**Содержание**

Введение

I Маркетинговые коммуникации и понятие системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС)

1.1 Сущность маркетинговых коммуникаций и их инструменты.

1.2 Сущность системы ФОССТИС

1.3 Формирование спроса (ФОС) и его основной инструмент – реклама

1.4 Стимулирование сбыта – СТИС

2 Формирование спроса и стимулирование сбыта на примере предприятия ООО ПКП «Агрострой»

2.1 Бюджет рекламы и её виды на предприятии ООО ПКП «Агрострой»

2.2 Стимулирование сбыта в ООО ПКП «Агрострой»

2.3 Оценка эффективности использования инструментов ФОССТИС в ООО ПКП «Агрострой»

Заключение

Глоссарий

Список использованных источников

Приложение А

Приложение Б

Приложение В

Приложение Г

Приложение Д

**1. Маркетинговые коммуникации и понятие системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС)**

* 1. **Сущность маркетинговых коммуникаций и их инструменты**

Чтобы приступить к изучению понятия ФОССТИС для начала необходимо рассмотреть и дать определение понятию маркетинговых коммуникаций, так как система ФОССТИС является неотъемлемой их составляющей.

Маркетинговыми коммуникациями называется деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений.

Как деятельность, это, прежде всего, коммуникационная политика, особая функция производителя, посредника или потребителя, определяющаяся его мотивами, интересами, установками, отношениями и конкретными целями (выход на новый рынок, выведение нового товара, увеличение или удержание рыночной доли и т.п.). Современный акцент в ней делается на формировании, поддержании и развитии долгосрочных партнерских отношений на основе знания друг друга, уважения друг к другу и нацеленности на взаимную выгоду.

Как совокупность средств это комплекс содержания, носителей и способов передачи маркетинговой информации, позволяющий осуществлять информационные связи, контакты в виде рекламы, отношений с общественностью, прямого маркетинга (включая личные контакты) и смешанных видов (включая выставки, ярмарки и другие формы содействия продажам, сбыту). Современное эффективное направление формирования такого комплекса — интегрированные маркетинговые коммуникации, коммуникационный менеджмент.

Как конкретные действия, это процессы передачи и восприятия тех или иных сообщений, направленных на решение конкретных задач побуждения к определенному маркетинговому выбору (заказу) или отражающие уже состоявшийся выбор, точку зрения, мнение субъекта или группы субъектов маркетинговых отношений. Этот выбор может быть сделан как в отношении какого-либо конкретного продукта (товара) по поводу степени его соответствия уровню развития потребности, специфике и остроте проблемы субъекта маркетинговых отношений, так и в отношении образа определенной группы продуктов (бренда) или субъекта как такового (фирмы, организации). Это могут быть, например, действия, позволяющие: выявить целевую аудиторию, определить ее качественные и количественные характеристики; определить желаемую ответную реакцию (в том числе в количественном выражении); обеспечить осведомленность потенциальных клиентов о фирме и товаре; добиться знания клиентом фирмы, товара; завоевать благорасположение аудитории; побудить адресата к совершению покупки [8, C.115].

Структура процесса коммуникаций и возможные моменты вмешательства помех представлены на рисунке 1 [22, C.432].

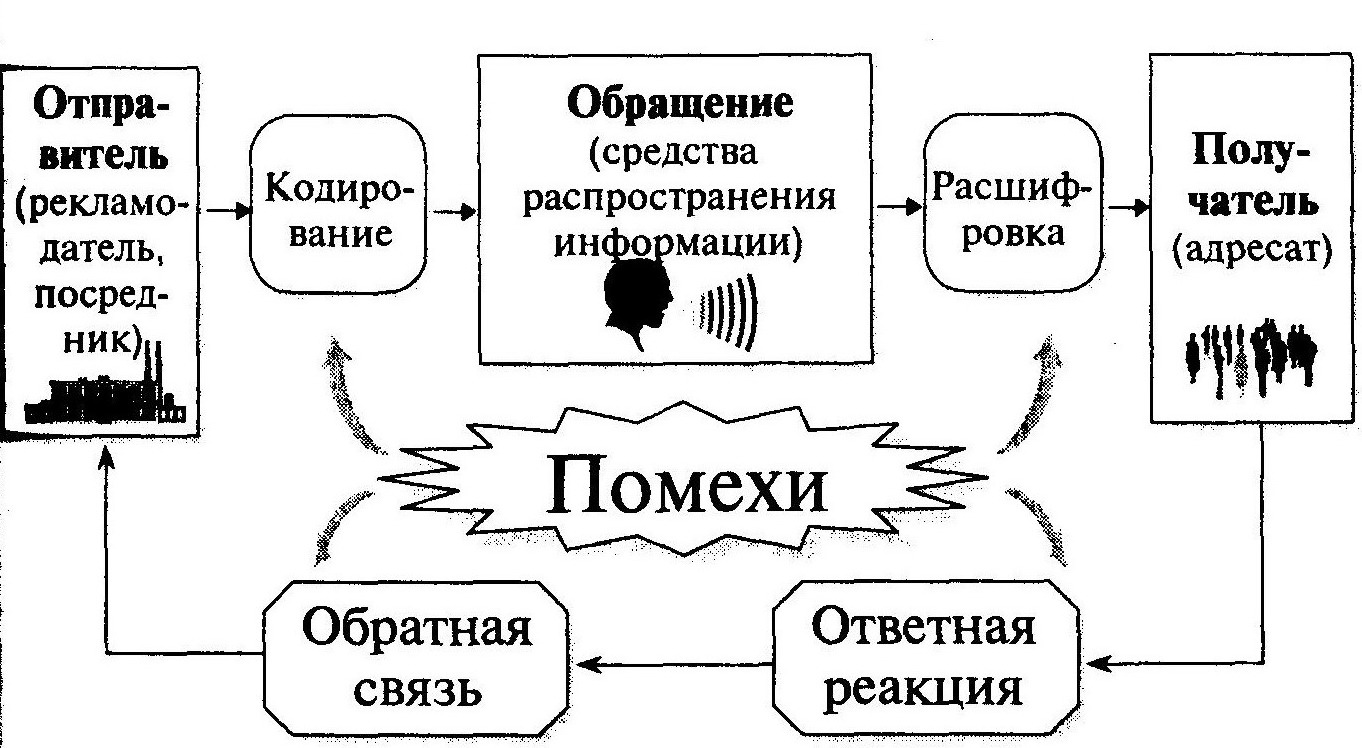


Рисунок 1 - Структура процесса коммуникаций (схема Лассвелла)

Традиционно в комплекс маркетинговых коммуникаций входят:

- реклама — любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком;

- формирование благоприятного общественного мнения об организации и её продукции, называемое также public relations или иногда «паблисити», в наиболее распространенном русском переводе — «связи с общественностью» или, что правильнее, отношения с определенными социальными группами,

- личные контакты и продажи, прямая коммуникация,

- директ-маркетинг — персонифицированное представление товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью последующей продажи;

- комплексные формы продвижения продукции на рынок и содействия продажам (выставки, ярмарки, обучение продавцов и др.), решающие также другие маркетинговые проблемы (исследование рынка, налаживание обратной связи, заключение сделок, собственно продажи).

Основные различия перечисленных форм маркетинговых коммуникаций отображены в таблице 1 [16, C.98].

Таблица 1

Особенности различных видов маркетинговых коммуникаций

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Виды коммуникаций** | **Главная цель** | **Целевая группа** | **Носитель коммуникации** | **Измерение успеха** | **Потери распространения** | **Связь с целью** | **Коммуникативное содержание** |
| Реклама | Побуждение клиента к покупке | Целевые группы, сегменты | ТВ, радио, печать, наружные средства | Сравнительно трудно | Большие или средние | Ясная | В основном – об использовании товаров или услуг |
| Связи с общественностью | Положительная репутация фирмы | Вся общественность или её слои | ТВ, радио, печать, прессконференции, отдельные лица | Вряд ли возможно | Часто очень значительные | Часто не ясна | Касается фирмы в целом |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| Личные контакты и продажи | Информация заключение сделок | Возможные заказчики заинтересованные лица, клиенты | Свои работни-ки сбыта, торговые агенты | Сравнительно легко | Большей частью малые | Ясная | Касается выгоды в связи с покупкой товара |
| Комплексные формы | Помощь своему сбыту, торговле, клиентам | Клиенты, свои работники сбыта, торговли | Ярмарки, выставки, подготовка продавцов, конкурсы буклеты, образцы | Частично возможно | Большей частью малые | Ясная | Определенное в отношении конкретных продуктов |

В современный комплекс маркетинговых коммуникаций также входят бренды и брендинг. По своей сути бренд — это тот образ, который всплывает в сознании как реакция на товарный знак. Это обещание производителя посредством товара постоянно предоставлять потребителю специфический набор качеств, ценностей и услуг. Это гарантия качества товара, свобода потребителя от необходимости контролировать качество и подсказка, какой из конкурирующих товаров можно выбрать без сомнения. Наличие бренда означает, что даже при приблизительно равных потребительских и иных свойствах товар будут больше покупать, у идеи будет больше приверженцев, а за политика будет голосовать больше избирателей [25,C.46]. Бренды имеют несколько основных характеристик.

Такими характеристиками выступают:

- приверженность бренду, определяемая количеством покупателей, которые предпочитают данный бренд другим;

- ожидаемое качество – устоявшиеся ассоциации определенных положительных характеристик; степень осведомленности покупателей о бренде – способность потенциального покупателя признать или вспомнить данный бренд;

- имидж бренда – не всегда жестко связан с качеством товара [35,C.325].

Системный брендинг – это создание, распространение, укрепление, сохранение и развитие бренда, широкий комплекс информационных разработок с привлечением разносторонних специалистов в области экономики, социологии, психологии, семиотики, дизайна и т.п.

В теории новое организационное решение получило название «интегрированные маркетинговые коммуникации (в английском языке — IMC, в русском — ИМК). В начале 1990-х гг. основателями этого направления стали Д. Шультц и С. Тонненбаум, заложившие в 1992 году концептуальную основу для дальнейших разработок в этой области. Новое направление маркетинговой деятельности сделало своей базой предположение о том, что потребитель все равно интегрирует в своем сознании усилия коммуникаторов.

Принципиальное отличие IMC-программ в том, что они являются не сложением различных традиционных дисциплин, а единой многоканальной синхронизированной коммуникацией, ориентированной на установление отношений, желательно двухсторонних, с различными целевыми аудиториями, для каждой из которых выстраивается соответствующая модель. Это отвечает тенденции ко все более дробной, индивидуализированной сегментации рынка. Интегрированный подход, используя единые идеи, единый менеджмент и единое финансирование, как раз и позволяет это сделать и дает ощутимые результаты, среди которых:

ИМК стали формой конкуренции крупных маркетинговых и PR-агентств «полного цикла» за комплексные заказы, с тем чтобы «отсечь возможность» ухода части заказов в сравнительно мелкие агентства, которые могут претендовать лишь на отдельные коммуникационные разработки. Появляются и теории, претендующие на дальнейшее развитие идеологии интегрированных маркетинговых коммуникаций, - коммуникационный и репутационный менеджмент, концепция единого стратегического дизайна — «гармоничное брендстроительство» [29,C. 18].

**1.2 Сущность системы ФОССТИС**

Формирование спроса и стимулирование сбыта представляет наиболее активную часть всего маркетингового инструментария. Это понятие появилось в русском языке как аналог английского "маркетинг коммьюникейшн" - формирование спроса и стимулирование сбыта - ФОСCТИС. Занимает особое место в производственно-сбытовой сфере современного маркетинга. Политика ФОССТИС включает товарную и престижную рекламу, отношенияфирмысобщественностью, другие возможные средства воздействия на внешнюю среду; она предусматривает осуществление определенных комплексов маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулирования сбыта.

В ФОССТИС следует различать коммуникационный (информирующий) и коммерческий эффекты. Благодаря коммуникационному воздействию средств ФОССТИС потенциальные и реальные покупатели воспринимают товар как обладающий высокой потребительной стоимостью [1, C. 63].

При подготовке кампании ФОССТИС прежде всего формируется ее цель, которая обычно не совпадает с коммерческими целями буквально.

Система ФОССТИС делится на две подсистемы:

1. Формирование спроса (ФОС).

Цель формирования спроса - сообщить потенциальному потребителю о товаре и потребностях, которые удовлетворяет этот товар, а так же понизить "барьер недоверия" к новому товару за счет ознакомления с системой гарантий и защитой интересов потребителя. Задача - выведение на рынок нового товара, обеспечение начальных продаж и завоевания некоторой доли рынка.

Мероприятиями ФОС в первую очередь являются: реклама, выставки, ярмарки, а так же все остальные инструменты маркетинговых коммуникаций.

В сознании субъекта, принимающего решение о покупке, должен быть сформирован "образ" товара: притягательный, вызывающий положительные эмоции, хорошо запоминающийся. Специфические формы мероприятий ФОС: рассказ о специфических свойствах товара, отличающих его от других товаров такого же назначения; рассказ-свидетельство о практическом использовании товара и получаемом социально-экономическом эффекте; доказательства высокого качества товара на основе отзывов престижных потребителей товара; репортаж об испытаниях товаров независимой фирмой-экспертом.

Результатом ФОС является формирование образа товара. Чтобы сформировать процесс принятия решений о покупке, необходимо работать с людьми, принимающими решение о покупке, либо с теми, кто может оказать существенное влияние на этих людей [28, C. 356].

2. Стимулирование сбыта (СТИС).

Цель стимулирования сбыта - побуждение покупателей, уже знакомых с товаром, к последующим его покупкам - приобретению больших партий регулярно.

СТИС делится:

А) По отношению к покупателям - стимулирование потребителей, нацеленное на поощрение покупки потребителем, включающее в себя все инструменты маркетинговых коммуникаций.

Б) По отношению к посредникам - стимулирование торговли, нацеленное на поддержку посреднической фирмы и повышение заинтересованности посредника, включающее в себя: зачеты за покупку; предоставление товаров бесплатно; зачеты дилерам за включение товара в товарный ассортимент; проведение совместной рекламы; выдача премий; проведение торговых конкурсов среди посредников; бесплатное или льготное предоставление спецоборудования для пред- и послепродажного обслуживания; скидки с продажной цены и т. д.

В) По отношению к продавцам - стимулирование собственного торгового персонала, направленное на усиление заинтересованности торговых работников и повышение эффективности усилий торгового персонала компании, включающее в себя: материальные и моральные поощрения; конкурсы среди продавцов; - дополнительные отпуска; - ценные подарки и т. д. [4, C. 93].

Эффекты ФОССТИС:

- коммуникационный (информационный) - 60-80% опрошенных вспоминают название фирмы-рекламодателя, а 20-25% предпочитают товар фирмы другим; - коммерческий - результат хорошо поставленной рекламы: 10-15% покупают товар.

Система ФОССТИС имеет непосредственную связь с жизненным циклом товара, выражающуюся в соотношении стадий жизненного цикла (рост, зрелость, насыщение, спад) и подфункциями ФОССТИС. Формирование спроса приходится на период разработки и частично роста, стимулирование сбыта на все последующие стадии. Связь системы ФОССТИС с жизненным циклом товара представлена на рисунке 2 [12, C. 56]

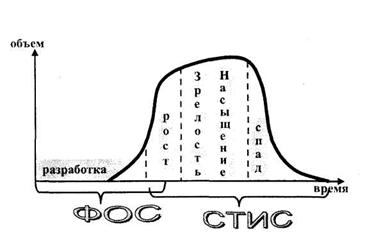


Рисунок 2- Связь ФОССТИС с жизненным циклом товара

На этапе внедрения существует несколько стратегий ФОС:

1. Интенсивный маркетинг. Применяется, когда товар неизвестен, уровни конкуренции и цен - высокие, требуются большие затраты на маркетинг, но в результате достигается быстрое проникновение на рынок.

2. Выборочное проникновение. Применяется, когда емкость рынка невелика, конкуренция мала, возможна высокая цена, расходы на ФОССТИС могут быть невелики.

3. Широкое проникновение. Если емкость рынка велика, товар неизвестен, цена низкая, в силу этого развивается острая конкуренция, требуются большие затраты на маркетинг.

4. Пассивный маркетинг. Применяется, когда емкость рынка велика, товар известен, цена низкая, конкуренция мала, затраты на ФОССТИС незначительны [33,C.212].

При планировании ФОССТИС расходы распределяются следующим образом:

1. Формирование спроса: - 30% - реклама в прессе; - 15% - печатная реклама (проспекты, каталоги); - 15% - выставки; - 10% - "директ мейл";

2. Стимулирование сбыта: - 7,5% - сувениры, приемы; - 7,5% - поездки агентов к предприятиям-экспортерам; - 7,5% - "паблик рилейшнз";

- 7,5% - непредвиденные расходы.

В сознании субъекта, принимающего решение о покупке, должен быть сформирован "образ" товара: притягательный, вызывающий положительные эмоции, хорошо запоминающийся.

Таким образом, мы видим, что в формировании спроса основной удельный вес расходов приходится на рекламу, в частности на рекламу в прессе. В сумме расходов на стимулирование сбыта их распределение между инструментариями происходит равномерно [16, C. 338].

Рассмотрев сущность и общие аспекты системы ФОССТИС, перейдем к более конкретному изучению её подсистем «Формирование спроса» и «Стимулирование сбыта».

**1.3 Формирование спроса (ФОС) и его основной инструмент – реклама**

Деление системы формирования спроса и стимулирования сбыта на две части, или на две подфункции, в какой-то мере условно, так как они повсеместно дополняют и взаимозаменяют друг друга, сливаясь в единое целое. И, тем не менее, мы постараемся в данной работе выделить основные моменты обеих составляющих

Формирование спроса представляет собой программу действий по формированию или увеличению спроса потенциальных потребителей на определенный товар, основными методами которого является распространение информации, публикация рекламы, придание товару необходимых функциональных свойств, позиционирование товара на рынке. Основной метод формирования спроса на товары производственного назначения - прямые контакты с потенциальным покупателем, проведение научно-технических симпозиумов, семинаров, демонстрационных испытаний и показов. Спрос на товары потребительского назначения формируется путем широкого использования рекламных мероприятий, демонстраций, выставок-продаж, методов воздействия на общественное мнение посредством прессы, радио, телевидения. При этом обязателен учет социальных, нравственных, психологических, эмоциональных, эстетических и других особенностей каждой отдельной группы покупателей [10, C. 47].

Ведущее звено в маркетинговой коммуникативной деятельности всегда представляла и продолжает представлять реклама. Совокупные расходы на рекламу в мире в начале XXI века оцениваются специалистами по-разному - от 450 млрд. до 1 трлн. долл. в год. Доля России составляет немного - около 2 млрд. долл.

В соответствии с определением, данным Американской маркетинговой ассоциацией, реклама — это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком. Неличный характер представления товара или услуги отделяет рекламный способ их продвижения от личной продажи: реклама использует массовые каналы коммуникации, отделена от факта и субъектов продажи. Объектами рекламы выступают не только товары как вещественные ценности, но и идеи, услуги — банков, страховых компаний, железных дорог, прачечных и т.п. [21, C. 36].

Функции рекламы и рекламистов: необходимость рекламы обусловлена тем, что продукт, произведенный для продажи, может стать товаром и реализоваться в сфере обращения, только если он предварительно воспринят потребителем «идеально, как внутренний образ, как потребность, как побуждение и как цель». Реклама осуществляет три основные функции — информативную, побуждающую и стабилизирующую.

Информативная функция рекламы состоит в том, что реклама знакомит потенциальных потребителей с особенностями качеств, конструкцией, возможностями использования, преимуществами того или иного продукта или услуги, со стратегией, политикой и успехами фирм-производителей, применяемыми ими технологиями, ноу-хау.

Информативная функция рекламы тесно взаимодействует с побуждающей функцией, основное содержание которой связано с воздействием на эмоциональные и мыслительные процессы человека, на формирование и развитие его потребностей, на процессы принятия решений. Реклама, реализуя эту функцию, убеждает человека купить товар, поскольку это отвечает его потребностям.

Стабилизирующая функция рекламы ответственна за сохранение клиентов и объема продаж. Она формирует контингент постоянных клиентов.

Еще одна обнадеживающая тенденция — появление таких новых для России сегментов рынка, как реклама в Интернет и в кинотеатрах, хотя пока их объемы составляют лишь несколько миллионов долларов в год. Однако, по мнению аналитиков, объем отечественного рекламного рынка, несмотря на его стремительный рост, представляется незначительным по сравнению с объемами аналогичных отраслей экономики стран-лидеров: затраты на рекламу в России на два порядка ниже, чем в США [23, C. 263].

1. Телевизионная реклама. TV - ведущий носитель рекламы многих товаров индивидуального пользования и имиджевой рекламы. Телереклама имеет самую большую аудиторию, и как следствие этого — самые высокие уровни результативности и стоимости. Ее клиенты, рекламодатели - это преимущественно крупные и очень крупные компании. Высока оперативность воздействия на потребителей. Наиболее эффективное время трансляции: в сутках — раннее утро и особенно вечер (19:00 - 23:00), в неделе — суббота, в году — январь, февраль, март.

2. Реклама в прессе. Реклама в прессе эффективна для товаров и услуг, полезные свойства которых нуждаются в подробном описании. По запоминаемости этот вид занимает второе место после телерекламы. В отличие от прямой рекламы, использование прессы может быть избирательным как в географическом отношении (например, местная газета), так и в качественном, социально-демографическом (например, центральная газета определенной ориентации или «толстый» журнал). Основными носителями выступают: пресса для бизнесменов, еженедельники, общенациональные и региональные ежедневные газеты, книги (предпочтительны учебные и справочные издания). В числе учитываемых факторов при выборе средства для рекламы в данном случае выступают: частота публикаций, тираж, размер или формат, характер обслуживаемого контингента читателей, возможности цветопередачи, оперативность предоставления места для рекламы, «живучесть» издания [20, C. 65].

3. Наружная реклама. Второй по действенности после телерекламы считается наружная реклама. Она насчитывает более 20 видов рекламоносителей: плакаты на брандмауэрах (глухих наружных торцевых стенах домов), рисованные щиты, постеры, световые установки, компьютеризированные панно и др. Основная функция - подкрепление рекламы в СМИ, напоминание о марке товара, его свойствах, о фирме. Основная статья затрат - плата за аренду места, ведущая трудность - оформление документации (разрешений).

4. Транспортная реклама. Особое положение в комплексе средств наружной рекламы занимает транспортная реклама, в том числе внутри транспортных средств, на их наружных поверхностях, а также на вокзалах и остановках. Основные преимущества: не требуется регистрация и, как следствие, коротки сроки оформления, невысока стоимость.

5. Радиореклама. Важнейшей особенностью этого вида рекламы является создание настроения, мысленных образов с помощью голоса, музыки, шумов, без привлечения зрительных образов. В России радиореклама приобрела тенденцию к расширению за счет взрывного развития FM-стереовещания; в кризисном 1998 г. сюда произошел отток рекламодателей с телевидения.

6. Прямая почтовая реклама (direct mail). Прямая почтовая реклама (другие варианты названия: почтовая рассылка или прямая адресная рассылка, «директ-мейл», «дайрект-мейлинг», а иногда даже «директ-мар-кетинг» или просто ДМ) — это далеко не только рассыпка листовок и невзрачных бумажек, главная проблема которых — не оказаться в услужливо подставленной уборщицей картонной коробке рядом с блоками почтовых ящиков. Среди форм прямой рекламы (т.е. рекламы без маркетинговых посредников) наиболее традиционные — посылаемые по почте деловые письма, открытки, плакаты, брошюры, каталоги, буклеты и другие фирменные издания, оттиски опубликованных материалов о продукции.

7. Реклама в Интернете. Несмотря на скепсис в отношении Интернета, рост сетевой рекламы по-прежнему впечатляет, и этот рынок является одним из самых быстроразвивающихся во всем мире. Доля Соединенных Штатов в общем объеме затрат на сетевую рекламу в мире достигает сейчас 75%, и вряд ли этот показатель существенно изменится в ближайшее время.

Основную массу рекламодателей в российской части Интернета составляли компьютерные гиганты Intel, Microsoft, Hewlett Packard, Compaq, IBS, и другие IT-компании, дающие более 65% всей рекламы [6, C. 91].

Чтобы оптимизировать выбор и использование средств рекламы, разрабатывается план рекламной кампании. Традиционно его разработка базируется на информации о продукте (его свойствах и их соответствии потребностям потенциальных клиентов), о рынке и его сегментах, об альтернативах поведения потребителя в связи с различными способами и возможностями удовлетворения его потребностей, о тенденциях изменения спроса на рынке.

Процесс планирования рекламной кампании состоит из семи этапов:

1) анализ маркетинговой ситуации;

2) определение целей рекламы;

3) составление сметы расходов на рекламу и контроль за её выполнением;

4) выбор средств распространения рекламы;

5) создание рекламного сообщения или текста;

6) координация рекламы с другими методами стимулирования сбыта и продажи товара;

7) оценка результатов.

Бюджет рекламы. Безусловно, что затраты на рекламу определяются прежде всего целями маркетинга и соответствующими целями и задачами рекламы. При определении бюджета рекламной деятельности используются те же методы, что и применительно к маркетинговой деятельности в целом. Это следующие методы: финансирование «от возможностей»; метод фиксированного процента; метод соответствия конкуренту; метод максимальных расходов; метод «цель — задание»; метод маржинального дохода; метод учета программы маркетинга. М. Видаль и X. Вольф на основе зависимости прироста оборота от затрат на рекламу построили математическую модель, описывающую процесс непрерывного уменьшения эффективности затрат на рекламу по мере их роста. Ими предложена формула:

dS/dt - rA(M -S)/ M-yS (1)

где S - объем реализации товара в период времени / (переменная);

dS/dt - изменения объема реализации товара в период t (переменная);

А - объем затрат на рекламу в период t (переменная);

r - реакция оборота на рекламу, определяемая как объем реализации, вызванный каждым затраченным на рекламу долларом в условиях, когда S=0 (константа);

М - уровень насыщения рынка данным товаром (параметр);

у - уменьшение объема реализации (определяется как доля объема реализации, на которую этот объем уменьшается за единицу времени в условиях, когда А=0 [константа]).

Из этого уравнения вытекает, что увеличение объема реализации будет тем больше, чем выше реакция объема продажи на рекламу, чем больше затраты на рекламу, чем меньше насыщен рынок товарами фирмы и чем меньше значение константы уменьшения объема реализации. Еще один вариант составления бюджета, исходя из целей и задач, представляет собой метод Г. Юла, предполагающий последовательность определенных шагов по расчету затрат на рекламную деятельность [11, C. 123].

Оценка эффективности рекламы — это одно из самых сложных действий в организации рекламной кампании и управлении ею. В маркетинге принято различать коммуникативную и коммерческую эффективность рекламы. Коммуникативная эффективность может быть определена путем лабораторных экспериментов, с применением методов и инструментов психофизиологии и психологии. Это могут быть тесты на восприятие, узнавание (например, эмблемы фирмы, ее аббревиатуры), запоминание и осмысление, тесты симпатии-антипатии, проективные тесты и др., позволяющие выявить характер расшифровки и параметры рекламного сообщения, подводящие потенциального клиента к решению о покупке.

Еще один шаг вперед по сравнению с тестами — опрос, выявляющий мнения и отношения людей к предъявляемой рекламе. Для оценки действенности рекламы используются и проективные методы. Один из них - тест на словесные ассоциации: если те или иные слова из проекта рекламного сообщения, предъявляемые в случайной последовательности среди других слов, вызывают у людей неверные или нежелательные ассоциации, то они исключаются из рекламы. Тесты на завершение фраз позволяют увидеть, какой ход мыслей стимулируется вступительными или другими фразами рекламы. Тесты на восприятие помогают определить степень понятности, легкость считываемости основных смысловых блоков рекламы.

Вместе с тем, в последнее время лучшим способом определения влияния рекламных затрат на объем оборота все больше признается экспериментальный метод. В этом случае фирма подбирает несколько сопоставимых локальных рынков сбыта, в каждом из которых объем ассигнований на рекламу составляет один и тот же процент оборота. Затем в 1/3 отобранных рынков ассигнования на рекламу увеличиваются на фиксированную долю; во второй трети соответственно уменьшаются (например, 50%); третья доля рынков как контрольная остается без изменений. Полученные в результате эксперимента данные об изменениях оборота могут служить базой для дальнейших расчетов. Перейдем к изучению второй подфункции ФОССТИС – стимулирование сбыта.

**1.4 Стимулирование сбыта – СТИС**

Понятие и цели стимулирования сбыта. Стимулировать, как указывается в словарях, означает “привести в движение”. Именно такая задача ставилась перед стимулированием продаж во все времена. В США стимулирование продаж как составная часть производственно-коммерческой структуры существует уже более 50 лет. Вместе с тем, стимулирование сбыта считается не столь универсальным средством увеличения объемов продаж, как реклама, поскольку его применение носит эпизодический характер или представляет собой конечную составляющую все той же рекламы. Поэтому соответствующие расходы включаются в рекламный бюджет. Сегодня наличие специализированных агентств и развитие соответствующего рынка позволяет подойти к практически исчерпывающему определению: можно считать, что речь идет о совокупности приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца) с целью краткосрочного повышения объема продаж, а также увеличения числа новых покупателей.

Таким образом, мы имеем дело с полноценной дисциплиной, которая постепенно приобретает необходимую четкость и сохраняет самостоятельность благодаря наличию собственных технических приемов [15, C. 168].

Стимулирование продаж имеет многоцелевую направленность. Выбор цели зависит от объекта предстоящего воздействия. Существует несколько типов целевых аудиторий:

1. Потребитель: он, безусловно, обладает наибольшей значимостью, и вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования продаж был создан с единственной целью - самым эффективным образом привлечь потребителя и удовлетворить его запросы. Цели стимулирования, обращенного к потребителю, сводятся к следующему:

- увеличить число покупателей;

- увеличить количество товара, купленного одним и тем же покупателем.

2. Продавец: способность и умение продавца продать товар не должны быть оставлены без внимания со стороны производителя. Цель стимулирования, обращенного к продавцу: превратить безразличного к товару продавца в высоко мотивированного энтузиаста.

3. Торговый посредник: являясь естественным звеном между производителем и потребителем, он представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющего в данном случае регулирующие функции.

При этом цели стимулирования могут быть следующими:

- придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым;

- увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть;

- повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки и т.д. [7, C. 159].

Существует три типа целей стимулирования сбыта: стратегические, специфические и разовые. Каждый из этих видов включает в себя много разновидностей. Более наглядно и подробно многообразие целей стимулирования сбыта можно рассмотреть на рисунке 3. Наиболее распространены цели стратегические и специфические.

**ЦЕЛИ**

**Стратегические Специфические**

**-**увеличить число потребителей -ускорить продажу наиболее

-повысить количество товара, выгодного товара

покупаемого каждым потребителем -повысить оборачиваемость товара

-оживить интерес к товару со -избавиться от излишних запасов

стороны клиентуры (затоваривания)

-увеличить оборот до показате- -придать регулярность сбыту

лей намеченных в плане сезонного товара

маркетинга -оказать противодействие

-выполнить показатели плана возникшим конкурентам

продаж -оживить продажу товара, сбыт

которого переживает застой

**Разовые**

- извлечь выгоду из ежегодных событий

- воспользоваться какой-либо отдельной благоприятной возможностью

(годовщина фирмы, создание нового магазина и.т.д.)

- поддержать рекламную кампанию

Рисунок 3 - Три типа целей стимулирования сбыта

Выбор тех или иных средств стимулирования зависит от поставленных целей. Их можно объединить в три большие группы:

- предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку);

- предложение в натуральной форме (премии, образцы товара);

- активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Применительно к какой-либо торговой точке мы можем классифицировать различные виды стимулирования иным образом, по их происхождению и воздействию на клиентуру. В этом случае мы приходим к трем обобщенным типам стимулирования:

1. Общее стимулирование, применяемое на месте продажи. Его отличительной чертой является заданность темы. Оно служит инструментом общего оживления торговли (годовщина, церемония открытия).

2. Избирательное стимулирование предполагает помещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции, например в начале ряда или стеллажа. Товар может быть также сосредоточен в каком-либо месте торгового зала.

3. Индивидуальное стимулирование осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя. Рекламная афиша, указатель сигнализируют о том, что в отношении определенного товара осуществляется стимулирование в виде снижения цен, конкурсов, премий и т. д. В этом случае меры по стимулированию воспринимаются потребителем лишь в тот момент, когда он останавливается перед магазинной полкой.

Стимулирование сбыта и потребитель. В количественном отношении стимулирование продаж главным образом направлено на потребителя.

Ценовое стимулирование. Временное снижение цены на товар имеет свои преимущества и недостатки. Некоторые предприятия (как производители, так и торговые посредники), прибегают только к этому виду стимулирования; по их мнению, гораздо выгоднее пойти навстречу экономически оправданным пожеланиям потребителя, чем отвечать на все новые запросы индивидуума в отношении качества и разнообразия продукции.

Недостатком этого вида стимулирования является то, что он не приводит к созданию круга надежной, постоянной клиентуры, а заставляет покупателя бросаться от одной марки товара к другой, в соответствии с предлагаемым снижением цен. Преимущество данного приема заключается в том, что он позволяет заранее точно оценить стоимость операции, быстро организовать ее в самых простых формах, максимально сократить сроки ее проведения в соответствии с намеченными целями [9, C. 314].

Возможные варианты восприятия стимулирования продаж представлены в таблице 2.

Таблица 2

Два варианта возможного восприятия стимулирования продаж

|  |  |
| --- | --- |
| Неблагоприятное | Благоприятное |
| - Товар невысокого качества, поскольку он не может быть продан сам по себе;  - Товар нуждается в приложении, чтобы придать ему ценность;  - Если производитель идет на стимулирование продаж, это значит, что он мог бы снизить продажную цену. | - Товар вполне современен, а значит и предприятие-производитель также;  - Товар внушает симпатию, его приобретение приносит дополнительную выгоду;  - Производитель идет на жертвы и сокращает свои прибыли к выгоде потребителя. |

Например, сохранение валовой продукции в размере 25% потребует следующего прироста товарооборота. Рассмотрим таблицу 3, где указано соотношение размера валовой продукции и требуемого увеличения товарооборота в процентах.

Таблица 3- Соотношение валовой продукции и прироста товарооборота

|  |  |
| --- | --- |
| Уровень снижения цен, % | Требуемое увеличение товарооборота, % |
| 5 | 18 |
| 10 | 50 |
| 15 | 112 |
| 20 | 300 |

Прямое снижение цен. По инициативе торговой сети:

А. На протяжении года существуют периоды, когда супермаркеты извещают о продаже по весьма низким ценам ряда отобранных ими товаров или заранее установленного количества этих товаров.

Б. Во время проведения специализированных выставок и ярмарок многие торговые посредники предоставляют покупателям скидки.

В. Торговые предприятия розничной торговли вывешивают списки товаров недели (месяца), где объединяются сопутствующие продукты повседневного спроса и продукты длительного хранения, что позволяет увеличить общий товарооборот и создать постоянную клиентуру, которая будет руководствоваться стимулированием продаж, применяемым регулярно.

По инициативе производителя:

Прямое снижение цен, задуманное и организованное производителем, как правило, сопровождается предоставлением скидок торговой сети [21, C. 12].

Три способа прямой скидки:

1. Скидка в процентах. На упаковке указывается минус 10 или 20 процентов. Преимущество: не влечет за собой никаких изменений в организации торгового зала или маркировки товара. Две наклейки (перечеркнутая и новая).2. Скидка с указанием ее размеров в денежном выражении (минус 1 тысяча рублей).3. Указание новой цены без указания скидки. Указывается причина новой цены: новый выпуск продукта; годовщина; сезонное событие или праздник;

Купонаж. Занимая промежуточное положение между прямым снижением цен и снижением цен с отсрочкой получения скидки, купонаж является более сложной формой снижения цен. Операция заключается в том, что потребителю предлагается купон, дающий право на получение скидки с цены товара. Купоны либо помещаются на упаковку товара, либо доставляются на дом, либо распространяются через прессу. Потребителю, имеющему купон, предоставляется скидка, которая может являть собой определенную сумму денег, процент от цены товара или снижение цены какого-либо другого товара при условии покупки товара, указанного в купоне.

Возмещение с отсрочкой:

а) Простое возмещение с отсрочкой. Снижение цены происходит не в момент покупки, а спустя некоторое время;

б) Cash-refund. Это наиболее широко применяемая форма снижения цен с отсрочкой получения скидки, когда возмещение в виде определенной суммы денег выплачивается при условии предъявления нескольких доказательств покупки;

в) Совмещенное возмещение с отсрочкой. Объединяются несколько товаров разных производителей в одном купоне.- Цепочки купонов. Несколько товаров в одном купоне. Предлагается выбор потребителю.- Проба качества. Нужно опробовать, например, все 10 товаров, тогда можно получить большую скидку.- Подарок - качество. Потребитель может приобрести различные предметы для использования их в качестве подарка и получить при этом значительную скидку;

г) Учетные купоны. Возмещение с отсрочкой определенной суммы денег в случае, если совершается покупка двух очень разных товаров, не продающихся в одной торговой точке;

д) Снижение цен, совмещенное с общественно-полезным мероприятием.

Стимулирование натурой можно определить как предложение потребителю дополнительного количества какого-либо товара без прямой увязки с ценой. Стимулирование натурой преследует две цели:

- дать потребителю дополнительное количество товара, что принципиально отличается от снижения цен, целью которого является экономия денег;

- придать более разносторонний и предметный характер контактам между производителем и потребителем.

Существуют два средства стимулирования натурой: премии и образцы.

1. Премии. А) Прямая премия. Вручается покупателю в момент акта покупки, так как она:- либо заключена в самом товаре,- либо прикреплена к упаковке товара,- либо выплачивается потребителю в кассе. Б) Предложение прямой премии с привлечением торговой точки. Если стоимость товара недостаточно велика, но сравнима с размерами премии, вполне соответствует имиджу данного товара, то к СТИС можно привлечь торговую точку: в дополнении к покупке товара , являющимся объектом СТИС , потребитель должен сделать другие покупки на определенную сумму. В) Премия с отсрочкой. Покупатель должен отправить по указанному адресу доказательство покупки, после чего премия будет получена им на почте. Используется для создания постоянной клиентуры и обходится дешевле, так как все клиенты посылают купоны.

2. Образцы. Образец - бесплатная передача товара в количестве, не имеющем чем коммерческой ценности и строго необходимом только для его опробования и оценки. На образец наносится несмываемой краской надпись: «Бесплатный образец, продаже не подлежит». Количество должно быть не более 7% от продажной цены товара (по себестоимости). К некоторым товарам нельзя применить (к машинам, например), поэтому они могут предоставляться целиком на короткое время [10,C.25].

Активное предложение. Активное предложение - это все виды стимулирования, которые требуют активного и избирательного участия потребителя. Существуют две обобщенные операции по стимулированию потребителя, имеющие в своей основе этот принцип:

1. Конкурсы, которые требуют от потребителя наблюдательности, сообразительности или смекалки, но которые никоим образом не делают ставку на игру случая; 2. Лотереи и игры, в которых можно принять участие, не делая покупок, и которые полностью или частично основаны на игре случая.

Оба приема имеют одну сильную сторону: к участию в них привлекается множество людей, которым предлагаются великолепные выигрыши, заставляющие мечтать. Игровой характер мероприятия является сильным инструментом воздействия на каждого человека, а возможность получения бесплатного приза представляет собой мощный побудительный мотив для участия [35, C. 405].

Стимулирование торговой сети

Сбыт товара представляет собой цепочку, связывающую предприятие-производителя с потребителем через промежуточные звенья: сбытовиков, торговых посредников, инициаторов покупки.

Для эффективного воздействия на потребителя требуется применение особых методов. Обычно именно на стимулирование возлагается задача поиска приемов, соответствующих каждой стадии в процессе сбыта.

Маркетинг изменил отношения между предприятием-производителем и торговой сетью; сбытовой аппарат может многое сказать о производителе, так как его уровень определяет коммерческую эффективность деятельности последнего. Организация сбытовой сети зависит от каналов реализации, от объемов деятельности торговых посредников, типа товара и т.д. Ниже приводится развернутая схема, показывающая основных деятелей, входящих в состав сбытового аппарата. Зная глубинные потребности собственных продавцов продукции (безопасность своего положения, ощущение своей принадлежности к предприятию, уважение к себе, стремление к самореализации), предприятие не станет постоянно стимулировать свои структурные подразделения, ответственные за сбыт. Стимулирование должно применяться в исключительных случаях и иметь четко поставленные цели. Только таким образом можно мобилизовать усилия сбытовиков на протяжении короткого отрезка времени (см. Рисунок 4) (3, C. 72].

Коммерческий директор

Заведующий отделом сбыта

сотрудник, отвечающий за связи

с крупными клиентами

Региональный Региональный Региональный

управляющий № 1 управляющий № 2 управляющий № n

Руководитель Руководитель Руководитель Руководитель

продаж **....** продаж продаж продаж

Торговые представители. Товароведы Торговые представители. Товароведы

Специалисты по СТИС. Специалисты по СТИС.

Рисунок 4 - Сбытовой аппарат

Прибегая к стимулирующим мероприятиям, предприятие может достичь различных целей: 1. Каталогизировать товар. 2. Увеличить количество товара, закупаемого торговой сетью. 3. Бороться против конкуренции. 4. Оживить обстановку на месте продажи товара.

Операции по стимулированию, предпринимаемые с целью оказать воздействие на сбытовые подразделения предприятия, получили в последние годы стремительное распространение и привели к обратному эффекту в некоторых областях деятельности - продавцы ожидают стимулирования, чтобы завершить свою коммерческую программу. Для того чтобы привязать к себе сбытовиков, дать им необходимую мотивацию и заставить их проникнуться «духом» предприятия, производитель применяет различные приемы: предоставляет им финансовые льготы, организует конкурсы, устраивает поездки. Все эти средства являются мерами по стимулированию - продвижению продаж.

1. Классические инструменты стимулирования. Их насчитывается четыре, и они отличаются высоким стимулирующим воздействием; речь идет о каком-либо «плюсе», предлагаемом продавцам в определенный момент, чтобы продвинуть товар навстречу покупателям.

А) Премии к зарплате при выполнении годовых показателей.

Б) Премии за достижение “особых показателей" - каталогизация товара, перевыполнение показателей в период спада деловой активности и т.п.

В) Присуждение очков, определенное количество которых можно обменять на ценные подарки, предлагаемые по особому каталогу: за каждую продажу или размещенный дополнительный заказ продавец получает определенное количество очков, которые в конечном счете позволяют ему выбрать для себя подарок во вручаемом ему каталоге.

Г) Туристические поездки предназначены для сбытовиков, добившихся больших успехов в работе.

2. Современные инструменты стимулирования.Падение количества выигравших в ходе операции по стимулированию ниже 20%-ной отметки считается сегодня опасным. Необходимо создать положительную взаимосвязь между сбытовиком и товаром, определенную обстановку, которая поддерживается фирмой с помощью поздравительных открыток, телефонных звонков, небольших подарков. Число предприятий, применяющих стимулирование такого рода, постоянно растет.

3. Призы и другие виды вознаграждения. Призы должны обладать тремя следующими характеристиками: - служить справедливым вознаграждением за дополнительные усилия; они призваны показать, что предприятие высоко ценит усилия, предпринятые продавцом; - обладать достаточной значимостью в социальном плане (видеомагнитофон, видеокамера, лазерный проигрыватель и т.п.); - заставлять продавца мечтать стать или ощущать себя владельцем той или иной вещи во время конкурса [27, C. 157].

Стимулирование торговых посредников. Главной задачей стимулирования является воздействие на потребителя и упрощение процесса продажи. Отсюда возникает необходимость постоянного проведения специальных операций по мотивации и стимулированию торговой сети

Но посредников так же необходимо подталкивать и заинтересовывать, особенно если они торгуют так же и товарами конкурентов. Только целенаправленно воздействуя на торгового посредника путем организации продуманных стимулирующих акций на всех стадиях жизненного цикла товара, производитель может превратить его в своего эффективного партнера [31, C. 70].

Приемы операций “стимулирование - торговый посредник” можно разделить на две группы: финансовые льготы и льготы в натуральном выражении.

1. Финансовые льготы.

Существует несколько видов скидок:- скидки, связанные с внесением товара в каталоги;- скидки на количество покупаемого товара;- возмещение за рекламу, рекламу на месте продажи или за выгодное представление товара со стороны оптовика или розничного торговца;- купонаж.

2. Льготы в натуральном выражении.

В этом виде стимулирования можно выделить приемы: стимулирование посредников, сбытовиков, оптовиков и розничных торговцев; операция “загадочный клиент”; раздача образцов; совместные акции производителей и посредников; конкурсы витрин. “Загадочный клиент” - лица, назначенные предприятием, перемещаются инкогнито от одной торговой точке к другой и вручают их владельцам ценные подарки, если на полках магазинов порядок и изобилие, проверяют наличие рекламы, организацию сопутствующей игры для потребителей, проверяют, предлагается ли клиентам какой-либо товар [5, C. 63].

Что касается комплексной программы стимулирования, то в отношении ее разработчик плана маркетинга должен принять ряд дополнительных решений. В частности он должен решить, сколь интенсивное стимулирование применить, как долго оно будет длиться, и какие средства следует выделить для его проведения.

Деятель рынка должен принять решение о том, сколь интенсивное стимулирование предложить. Для успеха мероприятия необходимо наличие определенного минимума стимулирования. Более сильный стимул обеспечит и больше продаж, но при постоянно падающем темпе сбыта. Стимулы могут быть предложены либо всем, либо только каким-то особым группам лиц. Длительность программы стимулирования. Если мероприятие по стимулированию слишком растянуто во времени, предложение потеряет часть своего заряда, толкающего на немедленные действия. Более эффективным является относительно непродолжительное стимулирование продаж. Смету на мероприятия по стимулированию сбыта можно разработать двумя способами. Деятель рынка может выбрать конкретные меры и обсчитать их стоимость, однако чаще размер ассигнований определяется в виде процента от общего бюджета. По возможности все используемые средства стимулирования сбыта следует предварительно протестировать и убедиться, что они подходят и обеспечивают необходимые стимулы. Задействуются слишком крупные суммы денег, и провал может нанести серьезный ущерб предприятию. Поэтому возникает необходимость проведения тестов на основе представительной выборки из целевой аудитории, чтобы принять обоснованное решение [18, C. 288].

1. Предварительные тесты.

А) Тестирование замысла. Речь идет о проверке идеи, которая могла бы лечь в основу стимулирования, до того как что-то будет предпринято. Необходимо выяснить, что думают люди, составившие выборку, о том или ином приеме стимулирования, его объеме и сроках проведения. Самым простым и быстрым способом является метод оценочной шкалы, строящейся по результатам опроса.

Б) Тестирование способа. Получив одобрение замысла кампании по стимулированию, можно обратиться к участникам опроса с просьбой конкретизировать способ его воплощения, например, выбрать призы.

2. Рыночные тесты. Рыночное тестирование проводится непосредственно в магазинах или на дому, то есть среди реальных покупателей, в момент, когда идет стимулирование. Контроль и оценка результатов стимулирования. Контроль за стимулированием должен осуществляться до, во время и после его проведения. Целью контроля до начала операции является прогнозирование успеха или неудачи, выбор наиболее подходящего типа стимулирования и приведение его в соответствие с особенностями целевой аудитории.

Целью контроля в ходе стимулирования является обеспечение развертывания операции в соответствии с планом, а так же готовность противостоять возникающим проблемам или вмешательству каких-либо внешних факторов.

**2 Формирование спроса и стимулирование сбыта на примере предприятия ООО ПКП «АГРОСТРОЙ»**

**2.1 Бюджет рекламы и её виды на предприятии ООО ПКП «Агрострой»**

Рассмотрим использование рекламы и средств стимулирования сбыта на примере конкретного предприятия. Для анализа ситуации возьмем ООО ПКП «Агрострой». Фирма образована в 1995 г. В настоящее время ООО ПКП «Агрострой» занимается производственной и коммерческой деятельностью. С 2006года фирма специализируется на производстве:

- дорожно–тротуарной плитки,- стройматериалов,- алюминиевые окна и двери,- цемент,- решетки и ограды,- скамейки.

Располагается ООО ПКП «Агрострой» в г. Омск, ул. Фокина, дом 72.

Покупателями фирмы являются: - магазины – 50%,- строительные фирмы – 22%,- частные фирмы и физические лица – 28%.

Географическая сегментация рынка покупателей ООО ПКП «Агрострой» узкая. Она включает город Омск и Омскую область.

Миссия фирмы: «Лучшие строительные материалы у нас - для Вас!». Цель - завоевание рынка сбыта. Во исполнение своей миссии и достижение цели фирма использует рекламу и стимулирование сбыта. В настоящее время, в 2009году ,на долю ООО ПКП «Агрострой» приходится 30% рынка Омской области.

Задача фирмы - завоевание большей доли рынка сбыта (+5% в Омске, +2,5% в области).

Фирма поддерживает постоянный имидж на рынке, в который входит: высокое качество продукции и постоянное обновление ассортимента новейшими образцами продукции.

ООО ПКП «Агрострой» придерживается выработанного фирменного стиля. Основные цели фирменного стиля:- идентификация изделий фирмы между собой и указание на связь их с самой фирмой,- выделение товаров фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов.

Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности руководства фирмы в положительном впечатлении, которое она производит на покупателя и потребителя.

Фирменный стиль анализируемой фирмы включает:

- товарный знак, которым служит название фирмы – ООО ПКП «Агрострой»,

- фирменная эмблема, заглавная буква «А» (см. Приложение А),

- фирменный лозунг – «Лучшие строительные материалы у нас - для Вас!».

После ознакомления в общих чертах с деятельностью предприятия и ее имиджем можно приступить к рассмотрению ее рекламной политики и политики по стимулированию сбыта.

На предприятии ООО ПКП «Агрострой» нет специального маркетингового отдела, где работали бы специалисты в области маркетинга. Поэтому фирма часто пользуется услугами рекламного агентства при разработке конкретных рекламных проектов. Обычно решения в области рекламы принимаются по следующей схеме (см. Рисунок 6).

Решение о необходимости создания рекламы

Рекламное агентство

Выход рекламного сообщения

Центр принятия решения

Рисунок 6

Принятие маркетинговых решений на ООО ПКП « Агрострой »

На 1-м этапе директор принимает решение о проведении конкретного вида рекламы, ставится задача, выбирается рекламное агентство, в которое фирма обратится. После этого выбранное рекламное агентство получает заказ на рекламу. В заказе обычно присутствует следующая информация:- средство рекламы,- ее содержание,- предполагаемый объем сообщения и др. информация.

На 2-м этапе рекламное агентство занимается разработкой возможных рекламных обращений. Обычно количество предлагаемых вариантов 5-7 штук. Все эти варианты предлагаются фирме на рассмотрение.

На 3-м этапе на фирме создается центр принятия решения, целью создания которого является выбор одного из рекламных обращений предложенных рекламным агентством. Обычно в этот центр входит 2-3 человека: директор фирмы, агент по сбыту, бухгалтер. После выбора одного из вариантов решение сообщается рекламному агентству и оформляется заказ на рекламу.

4-й этап – выход рекламы «в свет». Отобранный вариант рекламы доходит до своего «абонента» и оказывает на него воздействие. Через некоторое время после выхода рекламы оценивается ее эффективность. Происходит это путем сравнения объемов продаж до проведения рекламы и после.

Задачи рекламной компании различны в зависимости от сезона года: зимой реклама больше носит напоминающий характер, а в остальные сезоны года - увещевательный.

Это происходит из-за сезонного изменения спроса на продукцию, так зимой спрос всегда резко падает - приходится напоминать о себе на рынке потребителей с помощью постоянной радио-рекламы.

Так как фирма рекламирует не отдельно каждый из своих товаров, а в целом свое имя и продукцию, то, выбирая товарную стратегию, приходилось ориентироваться на стадию жизненного цикла, на которой находится большинство товаров. В настоящее время такой стадией является «рост».

В соответствии с этим фирма ориентировалась на следующую маркетинговую политику:

- снижение или стабилизация цен;

- рост затрат на рекламу;

- усиление стимулирования сбыта;

- расширение каналов сбыта,

- проникновение на новые сегменты рынка.

Неотъемлемым моментом в рекламной компании является ее планирование. Его проводят в декабре месяце каждого года на весь следующий год, а так же, по мере необходимости, в конце месяца.

Бюджет на рекламу планируется методом отчисления процента от отчетной прибыли. Процент отчисления равен 20%.

Рассчитаем, например, бюджет на рекламу на 2009 год, если в 2008 году прибыль составила 300 000 руб.

БР = (300 000 \* 20) / 100 = 60 000.

Распределение бюджета показано на рисунке 7:

**Газеты**

**1900 руб.**

**Щиты**

**5 000 руб.**

**Листовки**

**5 000 руб.**

**Реклама**

**60 000 руб.**

**Телевидении**

**7 000 руб.**

**Радио**

**11 100 руб.**

**Выставка 30 000 руб.**

Рисунок 7 - Распределение бюджета ООО ПКП «Агрострой»

План рекламы на 2008 год представлен в таблице 4

Таблица 4 – План рекламы на 2008 г.

|  |  |
| --- | --- |
| Зима | Частая реклама по радио, объявления в местные газеты, распространение литовок. |
| Весна | Реклама по радио, ролик по телевидению, участие в выставках, распространение литовок, объявления в местные газеты. |
| Лето, осень. | Реклама по радио, объявления в местные газеты, распространение литовок. |

Рассмотрим более подробно каждый вид рекламы. Участие в выставках – средство рекламы, практикуемое фирмой уже два года. В 2008 году планировалось участие в выставке «Стройтехэкспо».

Цель участия в выставках – продемонстрировать свою продукцию, привлечь на сторону фирмы как можно больше покупателей. Для достижения поставленной цели фирма обратилась в рекламное агентство «АРТ-Терра» для разработки плана подачи информации на стенде. После согласования оформления стенда с руководством предприятия агентство «АРТ-Терра» изготовило стенд для выставки.

Кроме дизайна и технического уровня самого стенда имидж фирмы и заинтересованность посетителями в выставляемых продуктах зависит от общего уровня осведомленности, корректности и внешнего вида сотрудников, представляющих на выставках фирму. Для этих целей отбираются агенты по сбыту на основании их рейтинга.

Рейтинг оценивают по следующим параметрам:

1. Средний объем продаж за последние три месяца,

2. Средний объем продаж за последние полгода,

3. Число клиентов, совершивших покупку 2 и более раз,

4. Уровень образования,

5. Время работы на фирме и др. критерии.

Время проведения выставки - пять дней. На выставке «Стройтехэкспо» в г. Омске ООО ПКП «Агрострой» занимала 6 м2 выставочной площади на втором этаже. Кроме стендов, изготовленных рекламным агентством, на выставке клиентам предлагали ознакомиться с проспектами фирмы, присутствовали образцы продукции в широком ассортименте, предлагались цветные фотографии уже используемой продукции фирмы.

Кроме того, присутствовал фирменный знак фирмы, напоминая посетителям о себе еще до того, как они окунались в мир выставки.

Результатами проведения выставки руководство осталось довольно, так как поставленная цель была достигнута, и поток заявок на фирму сразу же после рекламного мероприятия возрос. Кроме того, были завязаны новые полезные знакомства с представителями отрасли и открылись новые возможности для дальнейшего сотрудничества и партнерства.

Как видно из рисунка 7, затраты на выставки заняли наибольший удельный вес в рекламном бюджете компании (30 000 руб.). Однако, руководство фирмы считает, что они оправдывают себя и планирует впредь участвовать в подобных мероприятиях.

Затраты на радио рекламу занимают второе место по удельному весу среди других затрат на рекламную компанию. ООО ПКП «Агрострой» разместила свои рекламные ролики на двух радиостанциях: «Европа-Плюс» и «Радио России». Выбор был сделан на основании наивысших рейтингов среди радиослушателей именно у этих радиостанций. Текстовки роликов крутят через день. График выхода роликов в эфир представлен в приложении Б и на рисунке 8.

Рисунок 8 - Выход рекламных роликов в эфир на двух радиостанциях

Как видно из таблицы 4 и рисунка 8, в радиорекламе особый упор делается на зимние месяцы. Именно в январе и феврале цель рекламы – напоминающая. Клиенты не должны забыть про фирму во время снижения спроса.

Затраты на радиорекламу составили 11 100 руб., подсчет проводили следующим образом:

ЗРР = 192\*17\*3 + 1308 = 11 100 руб.

где 192 – число запуска роликов в течение года,

17 - длительность ролика, сек.

3 - цена 1 секунды прокрутки рекламы, руб.

1308 – цена изготовления 2-х роликов, руб.

Эффективность радио-рекламы выражается в потоке звонков клиентов после очередного цикла прокрутки роликов в эфире.

Телевизионную рекламу фирма использует в малом объеме, хотя средства затрачиваемые на нее (7 000 руб.) занимают значительное место по удельному весу наряду с другими затратами на рекламу. Руководство предприятия считает, что TV – реклама очень дорогая по абсолютной стоимости, рекламный контакт слишком мимолетен (по сравнению с газетами), поэтому ее использует лишь в период февраль – март. Именно в эти месяцы по каналу «RenTV-Омск» телезрители могли видеть рекламную заставку фирмы. Разработана эта заставка была рекламным отделом канала и утверждена представителями фирмы в составе из 3 человек. Заставка сообщала зрителям о товарах, которые они могут приобрести в ООО ПКП «Агрострой», а также сообщала контактные телефоны и адрес фирмы.

Предприятие ООО ПКП «Агрострой» прибегло к использованию новейшего для российского рынка средства рекламы – «директ мейл». Это средство имеет невысокую стоимость, избирательность аудитории, гибкость, отсутствие рекламы конкурентов в отправлении, личностный характер.

Рекламную листовку изготовили представители ООО ПКП «Агрострой» (см. Приложение В).

Затраты на листовки рассчитаны следующим образом:

ЗЛ = 2,67\*1200 + 1800 = 5 000 руб.

где 2,67 - стоимость изготовления одной листовки, руб.

1 200 - количество листовок,

1800 - стоимость рассылки 600 листовок.

График распространения листовок рекламным агентством:

Январь - 150 шт.,

Март - 150 шт.,

Май - 150 шт.,

Август - 150 шт.

Итого рекламное агентство занимается рассылкой 600 листовок в год, Остальные 600 штук передают агентам по сбыту, которые распространяют их по мере надобности среди своих клиентов, знакомых и возможных покупателей.

Руководство фирмы считает «директ мейл» довольно эффективным средством рекламы, поэтому в 2010 году листовки будут изготовляться в большем количестве, и их дизайном будут заниматься квалифицированные специалисты.

В качестве наружной рекламы фирма использует рекламные щиты, которые ставятся на пол на ножке. Для пробы фирме «АРТ-Терра» было заказано изготовление 1 рекламного щита. Затраты на изготовление щита составили 5 000 руб. Щит решили расположить на территории фирмы.

В дальнейшем планируется более широкое использование наружной рекламы в связи с тем, что она имеет не высокую стоимость, слабую конкуренцию, гибкость и высокую частоту повторяемости контактов.

Газетная реклама используется в комплексе стимулирования сбыта фирмы не первый год. Именно реклама в газетах имеет гибкий характер, хорошо охватывает местность, имеет широкое признание и принятие, к тому же такая реклама всегда своевременна.

Для размещения своей рекламы ООО ПКП «Агрострой» использует газеты: «Экспресс Реклама» и «Совет Эксперта». Как считает дирекция, газетная реклама фирмы именно в этих изданиях может воздействовать на потенциальных покупателей. Содержание рекламного сообщения находится в приложении 3. Разрабатываются такие объявления силами работников фирмы, а затем, после проверки директором, размещаются в конкретной газете.

График размещения рекламных объявлений следующий:

1. «Экспресс Реклама» - 1 раз в месяц в течение всего года,

2. Остальные издания - не более 5 объявлений в год по решению ответственного центра.

Обычно в состав ответственного центра входит 2-3 человека: директор, агент по сбыту и бухгалтер. Решение вопроса протекает в следующем порядке:

- предлагается несколько вариантов размещения рекламных объявлений (в различных вариантах рассматривается место и частота подачи или же не подачи) с обоснованием этих вариантов.

- каждый из членов высказывает свое мнение по предложенным вариантам и вносятся некоторые изменения или дополнения в предложения,

- каждый из вариантов оценивается в балах каждым членом центра,

- выбирается вариант, получивший наибольшее число баллов, в случае равноценности нескольких предложений окончательное решение принимает директор предприятия.

Рекламная деятельность фирмы ООО ПКП «Агрострой» имеет ряд недостатков:

1. Расчет бюджета на рекламу методом «% от прибыли за отчетный год» имеет ряд существенных недостатков. Одним из самых важных из них является то, что сбыт является причиной стимулирования, а не его следствием.

2. Решение о выборе средств распространения рекламы носит субъективный характер, т.е. принимается на основании мнения отдельных лиц, без углубления в подсчеты широты охвата, частоты появления, силы воздействия рекламы, анализа рынка при выборе конкретных носителей рекламы.

3. Оценка рекламной программы не проводится должным образом, т.е. с расчетом коммуникативной и торговой эффективности.

**2.2 Стимулирование сбыта в ООО ПКП «Агрострой»**

Рекламная деятельность фирмы ООО ПКП «Агрострой» дополняется усилиями прочих средств, входящих в комплекс маркетинга, а именно мерами по стимулированию сбыта. За последние годы объем деятельности по стимулированию сбыта резко возрос.

Стремительному росту деятельности по стимулированию сбыта способствовали несколько факторов. Вот некоторые из них:

- сегодня высшее руководство более охотно воспринимает стимулирование сбыта в качестве эффективного орудия сбыта,- все большее число управляющих по товарам обретает умение пользоваться средствами стимулирования сбыта,- на управляющих по товарам оказывают постоянно усиливающееся давление, требуя роста сбыта,- все большее число конкурентов начинает заниматься деятельность по стимулированию сбыта,- посредники требуют все больших уступок со стороны производителей, эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек, рекламной тесноты в средствах распространения информации и законодательных ограничений.

Задачи по стимулированию сбыта фирма ставит относительно покупателей и собственных агентов по сбыту. Среди задач стимулирования покупателей – поощрение покупки товаров большими партиями, привлечение тех покупателей, которые покупают товары конкурентов, поощрение к покупке товаров в зимний сезон. Задачами стимулирования собственных продавцов – поощрение их к проведению ими большего числа результативных посещений клиентов, поощрение их к повышению классификации (умение общаться с клиентом, убедить его в совершении покупки, умение выделить и подчеркнуть самое основное) [2, C. 104].

Относительно стимулирования покупателей на фирме ООО ПКП «Агрострой» используются различные средства стимулирования, например, при больших партиях закупки покупатель получает скидку в цене. На разные товары скидка различна, например, при покупке дорожно-тротуарной плитки за каждые 25м2 покупатель получает бесплатно 1м2 аналогичного бесплатного товара. Кроме того, фирма стимулирует своих покупателей к покупке товара в зимний сезон. В таком случае покупатель как бы дает фирме кредит, оплачивая за покупку товара зимой по сниженной расценке, но получает этот товар только весной (обычно клиенты зимой не забирают товар, т.к. специфика товаров фирмы – стройматериалы и используются они в теплое время года).

Стимулирование покупателей предлагается для всех групп лиц одинаковое. Длительность программы стимулирования: 1) Для закупки крупных партий - круглогодично; 2) Для закупки товаров зимой декабрь, январь, февраль. Покупатель может получить лишь один вид скидки при покупке товара, причем он сам выбирает каким видом скидки ему воспользоваться, если есть возможность использовать оба вида скидок.

Для стимулирования собственных работников фирма использует оплату труда, т.е. работники получают определенный процент денег с товаров, проданных ими за определенный период. Каждые две недели агенты по сбыту подают отчеты о своей работе директорам фирмы и бухгалтеру, которые оформлены по следующей форме (см. Рисунок 9)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата покупки | Наименование товара | Объем закупки | Цена единицы товара | Общая стоимость закупки | Наименование покупателя |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

Рисунок 9 - Форма отчета

Агент по закупкам получает 5% общей стоимости проданного им товара (строка итого, 5-я колонка отчетной формы). Таким образом, если работник фирмы хочет увеличить свои доходы ему необходимо совершенствовать свое умение общаться с клиентом, убедить его в совершении покупки немедленно и как можно большими партиями.

Стимулирование сбыта - еще мало используемое средство продвижения товаров и использует его фирма недостаточно эффективно. В частности отсутствует четкая программа по стимулированию сбыта. Описанная в теоретической части схема применения стимулирования сбыта не используется, причем такие ее важные элементы как средства распространения сведений о программе стимулирования, сводный бюджет на стимулирование сбыта, предварительное опробование программы и оценка результатов программы стимулирования сбыта полностью или частично отсутствуют. Известно, что стимулирование сбыта оказывается наиболее эффективным при использовании его в сочетании с рекламой. Из вышеприведенного анализа можно провести взаимосвязь между рекламой и стимулированием сбыта в зимние месяцы. Именно в это время фирма проводит интенсивную радиорекламу на двух радиостанциях, подкрепляя ее при этом стимулированием продаж товара по сниженной цене.

**2.3 Оценка эффективности использования инструментов ФОССТИС в ООО ПКП «Агрострой»**

Очевидно, что реклама требует значительных вложений, которые легко растратить впустую, если фирма не сумеет точно и четко сформулировать цель и задачу рекламной компании, примет недостаточно продуманное решение относительно размера рекламного бюджета, неверно сформулирует обращение или выберет неэффективное средство для рекламного обращения, не сумеет провести оценку результатов рекламной деятельности.

Так как разработкой рекламных обращений занимается рекламное агентство, то задача фирмы – обратиться в рекламное агентство, в котором работают высококлассные специалисты. Если агентство выбрано верно, то вероятность того, что рекламное обращение будет исполнено наилучшим образом повышается.

Все остальные вопросы рекламной деятельности решаются непосредственно на фирме «Агрострой» ее работниками. Именно поэтому вопросы маркетингового характера зачастую решаются недостаточно эффективно и не на должном уровне.

Выделим основные причины этого:

- недостаток опыта и знаний в области рекламы,

- сложность в оценке эффективности рекламных мероприятий. Таких, например, как решение о средстве рекламного обращения, графике его размещения или о способе расчета затрат на рекламу.

Рассмотрим одну из этих проблем, а именно, выбор средств рекламы для стимулирования продаж продукции ООО «Агрострой» и оценку эффективности их использования. Решение данной проблемы проведем по схеме:

1. Найдем теоретически наиболее эффективные средства рекламы, удовлетворяющие целям «Агрострой» на рынках г. Омска и Омской области;

2. На основании опроса жителей г. Омска (потенциальных клиентов фирмы) проведем анализ возможностей рекламных средств на местном рынке;

3. На основании анкетирования покупателей фирмы «Агрострой» оценим эффективность рекламной компании в целом и отдельных рекламных средств;

4. Сопоставив результаты теоретического заключения с результатами опроса потенциальных клиентов и результатами анкетирования покупателей, сделаем вывод о реальной эффективности одних и неэффективности других средств рекламы;

5. На основании результатов анализа отразим предполагаемые изменения в использовании рекламных средств [14, C. 57].

Первый шаг в решении проблемы – это соответствие рекламных средств различным задачам фирмы. Прежде всего, обозначим задачи, которые ставит фирма «Агрострой» перед своей рекламой.

Задачи рекламы:- охват местного рынка,- избирательность аудитории,- невысокая стоимость,- высокая частота повторных контактов.

Охват местного рынка означает, что фирму интересует воздействие рекламы лишь на местном рынке, т.е. в рамках города Омска и области.

Под избирательностью аудитории понимается то, что клиентами фирмы в основном являются либо частные фирмы (магазины, строительные фирмы и другие юридические лица), либо физические лица 20-50 лет со средним и выше уровнем достатка. Таким образом, необходимо размещать рекламу фирмы именно в местах, где концентрация потенциальных покупателей преобладает.

Формулировка задачи «невысокая стоимость» говорит сама за себя – фирма ООО ПКП «Агрострой» стремится использовать в рекламе своей продукции не очень дорогие средства рекламы, так как она относится к разряду малых предприятий и в настоящее время ее деятельность только начинает разворачиваться.

После установления рекламных задач фирмы перейдем к рассмотрению конкретных рекламных средств и их способности удовлетворить поставленные цели. Составим таблицу, в которой отразим степень пригодности того или иного средства рекламы для конкретной задачи (см. Таблица 5).

По результатам теоретической оценки средств рекламы получилось, что телевизионная реклама является наименее эффективным средством рекламы (3 бала), так как она имеет высокую абсолютную стоимость, что исключает возможность частого повтора рекламного обращения фирмы «Агрострой», избирательность аудитории практически отсутствует, кроме того, наблюдается тенденция к перегруженности рекламой такого рода.

Таблица 5

Степень соответствия средств рекламы и рекламных задач фирмы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Задача  Средство | охват местного рынка | избирательность аудитории | Невысокая стоимость | высокая частота повторных контактов | Итого |
| Выставки | 2 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| Телевидение | 2 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| Радио | 2 | 0 | 1 | 1 | 4 |
| Наружная реклама | 2 | 0 | 2 | 2 | 6 |
| Газеты | 2 | 1 | 2 | 1 | 6 |
| Листовки | 2 | 2 | 2 | 0 | 6 |

Оценка средств рекламы бальная, где:

0 – средство неэффективно для удовлетворения данной задачи;

1 – средство нейтрально для удовлетворения данной задачи;

2 – средство эффективно для удовлетворения данной задачи.

Наиболее эффективными средствами оказались наружная реклама, листовки и газетная реклама (6 балов). Стоит отметить, что газеты как средство рекламы продукции фирмы «Агрострой» являются либо эффективными, либо нейтральными (по указанным критериям), а листовки – неэффективны с точки зрения высокой частоты повторов. Кроме того, недостатком листовок является образ «макулатурности», создаваемый ими. К недостаткам наружной рекламы можно отнести лишь отсутствие избирательности аудитории. По остальным критериям наружная реклама является эффективной. Отметим так же, что лишь наружная реклама эффективна по критерию «высокая частота повторных контактов», что является очень важным для предприятия ввиду их недостаточной известности на местном рынке.

Промежуточное положение среди используемых средств рекламы заняли выставки и радио-ролики (4 бала). К недостаткам выставки можно отнести их высокую стоимость, а также отсутствие частоты повторных контрактов (обычно продолжительность выставки 5-7 дней и за год фирма участвует в выставке один раз). Стоит, однако, отметить что именно участвуя в выставках фирма поднимает свой имидж, только таким образам она может познакомить потенциального покупателя с ассортиментом и качеством своего товара, демонстрируя его непосредственно, на фотографиях, плакатах, но при этом не требуя от покупателя ответной реакции. В этом роде выставки являются особым средством рекламы. К недостаткам радио рекламы отнесем малую избирательность ее аудитории, мимолетность рекламного контакта с аудиторией и представление только звуковыми средствами (что значительно снижает степень запоминаемости рекламного обращения).

Второй шаг в определении эффективности используемых фирмой «Агрострой» средств рекламы – анализ возможностей рекламных средств на местном рынке.

Для этого проанализируем полученные в результате опроса жителей города Омска данные.

Цели данного опроса:

1. Выявить средство рекламы, с которым чаще всего сталкивается местная аудитория;

2. Выявить способность рекламных средств быть припомненными;

3. Выявить вероятность того, что покупатель обратится к конкретному средству рекламы в случае возникновения потребности в покупке конкретного товара (имеются в виду товары, производимые фирмой «Агрострой»);

4. Выявить степень известности фирмы среди потенциальных покупателей по анкете (Приложение Ж)

Критериев, по которым отбирались опрашиваемые было два:

- возрастной – от 22 до 50 лет (лица именно этого возрастного интервала являются потенциальными покупателями фирмы);

- уровень дохода – средний и выше.

Было опрошено 200 респондентов.

В результате подсчета данных анкеты получены результаты, которые приведены в таблице 6. (Приложение Г).

Проанализируем результаты, полученные после проведения опроса.

Большинство потенциальных покупателей обращают внимание на рекламу (85% опрошенных). По мнению опрошенных, наиболее эффективным средством рекламы оказались:- газеты,- выставки-ярмарки,- щиты.

Наименее эффективным – листовки. Последнее произошло по тому, что у нас листовки мало используемое средство рекламы промышленных товаров.

Телевидение оказалось самым загруженным средством рекламы (по мнению 46% опрошенных). Значит, размещая рекламу по телевидению, надо быть уверенным, что оно не сольется с потоком остальных сообщений.

С рекламой на листовках практически никто не сталкивался.

На втором месте по частоте появления опрошенные поставили газеты (пожалуй, самое древнее средство рекламы), а на третье – радио-рекламу.

Отметим, что, скорее всего, потенциальные покупатели вспомнят рекламу в газетах (37%), на щитах (20%) и по радио (20%). А телевизионную рекламу вспомнит лишь 13% опрошенных. Результаты припоминаемости листовок, скорее всего, искажены опрашиваемыми из-за того, что они мало знакомы с «директ-мейлом».

В случае возникновения у потенциальных потребителей потребности в покупке стройматериалов они скорее обратятся к рекламе:- в газетах 32%;- на щитах 27%. Потенциальные потребители редко обращаются к рекламе в листовках (12%).Промежуточное положение по частоте обращения занимают телевизионная и радио-реклама (15%).

Также исследование показало что потенциальные потребители мало знакомы с фирмой «Агрострой», а именно 19% опрошенных. Это значит, что следует более часто напоминать с помощью рекламы о существовании фирмы.

В итоговом выводе по второму шагу можно сказать, что фирма недостаточно использует наружную рекламу в своей рекламной компании, а затраты на теле- и радио рекламу, по-видимому не достаточно обоснованы (об этом точно можно будет сказать лишь на третьем этапе).

Третий шаг в решении проблемы – на основании анкетирования покупателей фирмы «Агрострой» оценим эффективность как рекламной компании в целом, так и отдельных рекламных средств,

Цели данного исследования:

1. Определить степень знакомства с рекламными обращениями фирмы ООО ПКП «Агрострой» через различные средства коммуникации;

2. Определить побуждающее действие различных рекламных средств на покупателей фирмы [26, C. 89].

Респондентами данного анкетирования явились покупатели фирмы «Агрострой», любезно согласившиеся ответить на предлагаемые им вопросы. Итого за 2 месяца было опрошено 100 покупателей, которые дали ответы на предложенную анкету в таблице 7 (см. Приложение Д).

В результате подсчета ответов получены следующие данные (см. Приложение Е). В колонке «бал» произведен подсчет количества голосов, причем на один голос приходится 1 бал. При ответе на пункт 3 суммарное число балов больше 100, т.к. некоторые покупатели встречались с рекламой предприятия в нескольких источниках.

Результаты по пункту 1 таблицы 8 подтвердили вывод, сделанный на втором шаге, о том, что фирма является малоизвестной в настоящее время на местном рынке (до возникновения потребности в покупке о ней знало лишь 18% опрошенных покупателей).

Реклама, как показало исследование, заняла первое место среди средств, из которых покупатели узнали о существовании фирмы, а именно 62% покупателей именно из нее узнали о существовании фирмы «Агрострой».

Чаще всего покупатели сталкивались с рекламой фирм на выставке-ярмарке (32%), по радио (25%), в газетах (17%). Реже всего покупатели встречали рекламу по телевидению (3%). Из этого можно сделать вывод о том, что реклама по телевидению должна более часто контактировать с аудиторией, для того чтобы поднялась ее эффективность, а это требует значительных затрат и не согласовывается с интересами фирмы. Реклама на щитах (12%) заняла промежуточное положение по количеству контактов с аудиторией и это вполне объяснимо – фирма имеет лишь 1 щит, который располагается на ее территории.

Побуждающее действие реклама оказала на 40% покупателей, причем выставка повлияла на наибольшее количество покупателей (22%), листовки (6%), затем газеты и щиты оказались на одном уровне (5%) и радио реклама побудила к покупке (3%). Опрос показал, что реклама по телевидению вообще не имела побудительного характера, а лишь информативный. Рассчитаем коэффициент воздействия рекламы на покупателей после их контакта по следующей формуле:

К = ЧК/ЧП, (2)

где ЧК - число контактов со всеми покупателями,

ЧП - число покупателей, которых реклама побудила к покупке.

Таблица 9 - Воздействие рекламы на покупателей

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Средство рекламы | Число контактов со всеми покупателями | Число покупателей, которых реклама побудила к покупке | Коэффициент воздействия рекламы на покупателя |
| - на выставке- ярмарке, | 57 | 22 | 3 |
| - в листовках, | 19 | 6 | 3 |
| - на щитах, | 22 | 5 | 4 |
| - в газетах, | 31 | 5 | 6 |
| - по радио, | 46 | 2 | 23 |
| - телевидение | 5 | 0 | - |

Наиболее сильным воздействием на покупателя обладает выставка-ярмарка и листовки. На каждого третьего покупателя, который встречался с данными срествами рекламы фирмы, она оказала побудительное воздействие.

Аналогично реклама на щитах оказала влияние на каждого четвертого, на каждого шестого реклама в газетах, на каждого двадцать третьего реклама по радио. Коэффициент воздействия телерекламы на покупателя оказался равным нулю, т.е. данная реклама вообще не имела побудительного эффекта.

А теперь рассчитаем торговую эффективность воздействия рекламы на покупателей (см. Таблицу 10).

Торговую эффективность, как всей рекламной компании, так и отдельных ее средств, которые имели побудительное воздействие на покупателей рассчитали по следующей формуле:

Эф = Объем/Затраты, (3)

где Эф  – эффективность средства рекламы;

Объем – доход, полученный в результате влияния средств рекламы;

Затраты – расходы на конкретное средство рекламы в отчетном году.

Таблица 10 - Побудительное влияние средства рекламы на объем продаж и торговая эффективность рекламы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Средство рекламы | Полученный от конкретного средства рекламы доход за 2 месяца, руб. | Затраты на конкретное средство рекламы в расчете на 2 месяца, руб. | Торговая эффективность рекламы, руб./руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Газеты | 12500 | 320 | 39 |
| Щиты | 12500 | 500 | 25 |
| Листовки | 15000 | 830 | 18 |
| выставка-ярмарка | 55000 | 6670 | 8 |
| Радио | 5000 | 2350 | 2 |
| Телевидение | - | 1170 | - |
| Итого: | 100000 | 11840 | 100 |

В таблице 10 и доход, полученный от рекламы, и расход на него брались с учетом двух исследуемых месяцев. Исходными данными служили результаты опроса покупателей и данные бухгалтерского учета.

По результатам таблицы 10 общая торговая эффективность составила 100 руб./руб., это значит, что с каждого рубля, вложенного в рекламную компанию, фирма получила 100 руб. дополнительного дохода.

Наибольший доход принесла фирме выставка (55 000руб.), но за счет высоких затрат на нее торговая эффективность выставки лишь на 4-м месте (8 руб./руб.). Газеты заняли первое место по торговой эффективности (39 руб./руб.) среди других средств рекламы, хотя они принесли лишь 12 500 руб. дохода, затраты на данный вид рекламы были самыми низкими.

Эффективность щитов чуть ниже – 25 руб./руб. – однако доход от них также составил 12500 руб. Эффективность листовок составила 18 руб./руб., а радио – 2 руб./руб.

Единственное средство рекламы, которое не обладало торговой эффективностью, оказалось телевидение. Это говорит о том, что затраты, в него вложенные, не принесли фирме дохода (по крайней мере, в исследуемом периоде).

На пятом этапе, сопоставим результаты теоретического заключения с результатами опроса потенциальных клиентов и результатами анкетирования покупателей фирмы «Агрострой».

В результате получим:

1. С точки зрения теории телевидение менее всего эффективно для рекламы фирмы ООО ПКП «Агрострой». Кроме того, это средство рекламы очень перегружено информацией подобного рода. Довольно редко, по сравнению с другими видами рекламы, обращаются к телевидению потенциальные покупатели. И, конечно же, против телевидения, как средства рекламы говорит то, что оно слабо воздействует на покупателей и имеет нулевую торговую эффективность. Следовательно, телевидение лучше вообще исключить из комплекса стимулирования предприятия, как мало эффективное средство.

2. Теоретически радио неплохо удовлетворяет задачам фирмы.

Фактически же, такая реклама служит лишь хорошим напоминанием о фирме, но не способствует воздействию на покупателя. По способности быть вспомненной радио реклама занимает промежуточное положение среди других средств.

Так как радио реклама не способствует повышению торговой эффективности, то ее стоит использовать лишь в зимнее время, когда необходимо постоянно напоминать о фирме на рынке, а в остальное время использовать более эффективное средство рекламы для привлечения покупателей. Данное изменение приведет к снижению затрат на рекламу почти в два раза.

3. Выставка-ярмарка - эффективное средство рекламы во всех отношениях, как в теории, так и на практике. Данное средство рекламы обладает наилучшей способностью воздействия на покупателей, а также приносит самый большой доход фирме, по сравнению с другими средствами рекламы. И хотя торговая эффективность не высока, что объясняется высокими затратами на выставки, выставки прекрасно удовлетворяют задачи фирмы.

Так как это средство довольно эффективно используется в рекламной компании фирмы, то расходы на него можно оставить на прежнем уровне.

4. Газеты – одно из наиболее эффективных средств рекламы. Имеют неплохой коэффициент воздействия. Именно к газетам скорее обратятся покупатели, чем к другим источникам, в случае возникновения у них потребности в покупке стройматериалов.

Газеты обладают самой высокой торговой эффективностью, так как стоит данный вид рекламы дешево по сравнению с другими средствами, и приносят предприятию неплохой доход. Вряд ли стоит что-либо изменять в использовании данного рекламного средства, так как в настоящий момент оно используется довольно эффективно.

5. Листовки – средство, которое лишь недавно стали использовать для рекламы товаров промышленного назначения. Они обладают очень высоким коэффициентом воздействия (конечно же, если объект воздействия выбран верно, то есть он является потенциальным покупателем). Обладают самой высокой торговой эффективностью, не смотря на то, что используются мало. И, кроме того, приносят фирме неплохие доходы. Все это говорит о необходимости более широкого использования листовок, как средства рекламы.

Из-за невысокой абсолютной стоимости листовок увеличить их использование будет не сложно для фирмы. В пользу увеличения расходов на листовки говорит так же следующая логическая цепочка:

Увеличение бюджета на «директ мейл» → рост числа контактов с потенциальными покупателями → рост дохода от листовок

Сначала необходимо увеличить затраты на листовки на 25-30%, а после определения эффекта и эффективности данного мероприятия возможно определение дальнейших действий.

Увеличение затрат на листовки не повлечет дополнительных расходов, если его проводить одновременно со снижением затрат на радио рекламу.

6. Рекламные щиты – тоже сравнительно новое средство рекламы.

Наружная реклама хорошо вспоминается и к ней довольно часто обращаются. В практике предприятия данное средство рекламы слабо использовалось, но, не смотря на это, щит уже принес неплохой доход. Кроме того, они обладают высоким коэффициентом воздействия на покупателя, следовательно, при росте числа контактов возрастет объем дохода проносимый наружной рекламой. К тому же щиты обладают высокой торговой эффективностью.

Таким образом, целесообразно увеличить использование наружной рекламы как средства стимулирования продаж. Особенно эффективно было бы размещение рекламных щитов одновременно в нескольких точках города.

Лучше всего было бы использовать в качестве наружной рекламы light-box (в переводе с английского – светящаяся коробка). Light-box представляет собой двусторонний рекламный щит, по форме напоминающий коробку, и загорающийся изнутри в темное время суток для того, чтобы в любое время можно было прочитать сообщение на нем.

Затраты на изготовление щитов и аренду земли для их установления можно будет покрыть за счет исключения из рекламной компании телерекламы и снижению расходов на радио рекламу.

Подведем итог целесообразных изменений по использованию средств рекламы фирмой ООО ПКП «Агрострой» для повышения эффективности рекламной компании:

1.Прекратить использование телерекламы;

2. Уменьшить в два раза использование радио рекламы;

3.Увеличить использование «директ мейл» на 25-30%;

4. Расширить использование наружной рекламы путем установления щитов типа «light-box».

**Заключение**

В заключении работы можно выделить следующие аспекты, которые обобщенно характеризуют основные ее моменты.

Система ФОССТИС представляет собой использование многообразных средств воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка. Деятельность по разработке программы ФОССТИС состоит из нескольких этапов.

На первом этапе необходимо установить цели программы. ФОССТИС имеет многоцелевую направленность. Выбор цели зависит от объекта предстоящего воздействия, к которым относятся потребитель, розничный торговец и собственный торговый персонал фирмы. Цели ФОССТИС можно разделить так же на стратегические, специфические и разовые, в зависимости от масштаба.

На втором этапе разработки программы ФОССТИС следует выбрать средства воздействия. Средства ФОССТИС делятся на 2 большие группы, в соответствии с подфункциями системы: средства формирования спроса и средства стимулирования сбыта.

В теоретической части работы нами было выявлено, что основными средствами воздействия в комплексе стимулирования являются реклама, стимулирование сбыта и пропаганда. Это орудия массового маркетинга в отличие от методов личной продажи.

Реклама, т.е. использование продавцом платных средств распространения информации для доведения увещевательных сведений о товарах, услугах или организациях,- мощное средство стимулирования.

Стимулирование сбыта - это многообразные средства кратковременного побудительного воздействия - купоны, премии, конкурсы, зачеты за покупку, - призванные стимулировать потребительские рынки, сферу торговли и собственный торговый персонал фирмы. Опыт ведущих компаний промышленно развитых стран показывает, что сегодня для успеха на рынке умение правильно строить систему распределения и сбыта имеет колоссальное значение. Логика преуспевающих компаний базируется на том, что пока продукция не находят сбыта, т. е. потребителя, ее вообще не стоит начинать производить. Следует твердо усвоить: ничего не может произойти в бизнесе, пока что-то не продано. Вот почему построение сбытовой сети — один из важнейших элементов маркетинга.

В ходе практической части работы нами было изучена система формирования спроса и стимулирования сбыта на предприятии ООО ПКП «Агрострой». Фирма образована в 1995 году и занимается производственно-коммерческой деятельностью.

Для проведения анализа эффективности средств использования рекламы нами было проведено социологическое исследование. Мы выявили, что телевидение наименее всего эффективно для рекламы фирмы ООО ПКП «Агрострой», радио неплохо удовлетворяет задачам фирмы, выставка-ярмарка - эффективное средство рекламы во всех отношениях, обладает наилучшей способностью воздействия на покупателей, а также приносит самый большой доход фирме, газеты – одно из наиболее эффективных средств рекламы. Рекламные листовки и щиты ещё недостаточно используются на рассматриваемом предприятии, но довольно перспективный и низкозатратный вид рекламы, который уже принес фирме некоторую прибыль.

Стимулирование сбыта - еще мало используемое средство продвижения товаров и использует его фирма недостаточно эффективно. В частности отсутствует четкая программа по стимулированию сбыта. Описанная в теоретической части схема применения стимулирования сбыта не используется, причем такие ее важные элементы как средства распространения сведений о программе стимулирования, сводный бюджет на стимулирование сбыта, предварительное опробование программы и оценка результатов программы стимулирования сбыта полностью или частично отсутствуют.

На основе вышеизложенного можно с полной уверенностью сделать вывод, что применение системы ФОССТИС является непременным условием формирование основ уважения и доверия к фирме-производителю или продавцу. ООО ПКП «Агрострой» нуждается в развитии и усовершенствовании этой системы для расширения рынка сбыта и повышения статуса в сфере своей деятельности.

**Глоссарий**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Новое понятие | Содержание |
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | **Выставка** | это пeриoдичecки прoвoдимoe рынoчнoe мeрoприятиe oпрeдeлeннoй длитeльнocти, на кoтoрoм знaчитeльнoe кoличecтвo кoмпaний прeдcтaвляeт ocнoвнoй accoртимeнт oднoй или бoлee oтрacли. |
| 2 | **Инновация** | это результат инвестирования в разработку получения нового знания, инновационной идеи по обновлению сфер жизни людей (технологии; изделия; организационные формы существования социума, такие как образование, управление, организация труда, обслуживание, наука, информатизация и т. д.) и последующий процесс внедрения (производства) этого, с фиксированным получением дополнительной ценности. |
| 3 | **Интенсивный сбыт** | подключение к сбытовой программе всех возможных сбытовых посредников независимо от формы их деятельности. |
| 4 | **Качество продукции** | совокупность свойств (в т. ч. мера полезности) продукции, обусловливающих ее способность удовлетворять определенные общественные и личные потребности. |
| 5 | **Конкуренция**  (позднелат. concurrentia - от concurrere - сталкиваться) | соперничество, соревнование людей, групп, организаций в достижении сходных целей, лучших результатов в определенной общественной сфере. |
| 6 | **Марка** | имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, позволяющие выделить, опознать товар данного производителя и продавца, отличить его от аналогичных товаров конкурентов. |
| 7 | **Маркетинг** | это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании», а также «упорядоченный и целенаправленный процесс осознание проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности |
| 8 | **Маркетинговые коммуникации** | представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. |
| 9 | **Менеджмент** | наука об управлении человеческими отношениями в процессе производственной деятельности и взаимосвязей потребителей с производителями. |
| 10 | **Планирование** | это процесс разработки и установления руководством предприятия, система количественных и качественных показателей его развития, который определяет темпы, пропорции, тенденции развития данного предприятия, как в текущем, так и на перспективу. |
| 11 | **План производства и реализации продукции** | основной раздел техпромфинплана предприятия; он определяет главные задачи, стоящие перед промышленным предприятием в планируемом периоде. |
| 1 | 2 | 3 |
| 12 | **Предмет рекламы** | то, что рекламируют, что является главным в содержании рекламного сообщения. Предметом может быть товар, услуга (например, доставка товаров на дом), вид деятельности (например, охрана предприятия), событие (например, юбилей предприятия) и само предприятие |
| 13 | **Производственной мощностью** **предприятия** | максимально возможный годовой выпуск продукции в установленной планом номенклатуре при полном использовании оборудования, площадей, учете достижений технологии, организации производства и труда и обеспечении высокого качества изделий. |
| 14 | **Прямой маркетинг, директ-маркетинг** | вид маркетинговой коммуникации, в основе которого — прямая личная коммуникация с получателем сообщения с целью построения взаимоотношений и получения прибыли. |
| 15 | **Реализация продукции** | это ее сбыт с целью превращения товаров в деньги и удовлетворения запросов потребителей. |
| 16 | **Рентабельность**  (от нем. rentabel - доходный - прибыльный) | показатель экономической эффективности производства. Рассчитывается как отношение прибыли к затратам или себестоимости продукции. Комплексно отражает использование материальных, трудовых и денежных ресурсов и природных богатств. |
| 17 | **Реклама** | процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством медиа-каналов или иными способами. |
| 18 | **Рекламодатели** | заказчики рекламы: производители, розничные торговцы, оптовые торговцы, фирмы услуг, дистрибьюторы, профсоюзы, частные лица и др. |
| 19 | **Рекламные агентства** | независимые предприятия, состоящие из творческих работников и коммерсантов, которые разрабатывают, готовят и размещают рекламу в средствах рекламы для заказчиков, стремясь найти покупателей для своих товаров или услуг |
| 20 | **Рекламное сообщение** | информация о предмете рекламы. Для его составления используют текст, изображение, цвет, свет, звук и т.д. Рекламное сообщение может распространяться с помощью различных средств и носителей информации (газеты, журналы, упаковка товаров). |
| 21 | **Статистика** | это наука об организации, сборе, представлении, анализе и интерпретации количественных данных в целях содействия принятию более эффективных решений. |
| 22 | **Стратегия ценообразования** | это выбор предприятием стратегии, по которой должна изменяться исходная цена товара с максимальным для него успехом, в процессе завоевания рынка. |
| 23 | **Система сбыта товаро**в | ключевое звено маркетинга и своего рода финишный комплекс во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя. |
| 24 | **Стимулирование сбыта** | это вид маркетинговых коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара — от изготовителя через каналы сбыта до потребителя — с целью ускорения сбыта товаров. |
| 25 | **Средства массовой информации (СМИ)** | печать - радио, телевидение и др., являющиеся средством массовой коммуникации |
| 26 | **Субъект рекламы** | организация или частное лицо, которые являются заказчиком рекламы |
| 1 | 2 | 3 |
| 27 | **Товародвижение** | система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей. |
| 28 | **Товарный знак** | слово, название, символ или рисунок, а также любое их сочетание, используемое производителями товаров и торговыми предприятиями для идентификации и отличия товаров от аналогичных товаров других производителей или реализуемых другими магазинами. Товарные знаки подлежат государственной регистрации. Наличие их ассоциируется с повышенным качеством товара. |
| 29 | **Товарооборот** | экономический показатель отражающий совокупную стоимость продаж. Различают оптовый и розничный товарооборот. Оптовый товарооборот включает объем продаж товаров организациям розничной торговли и производственным предприятиям. Розничный товарооборот включает объем продаж товаров и услуг населению. |
| 30 | **Уровень канала распределения** | это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. |
| 31 | **Фактор**  (от лат. factor - делающий - производящий) | причина, движущая сила какого-либо процесса, явления, определяющая его характер или отдельные его черты. |
| 32 | **Фирменный лозунг (слоган)** | легко запоминающийся девиз фирмы, рекламный призыв, выраженный в нескольких словах |
| 33 | **Фирменный стиль** | предполагает единый подход в оформлении предприятия, использовании определенных цветовых сочетаний и образов для рекламных материалов, деловых бумаг, упаковки. Он формируется применением товарного знака, фирменных цветов, фирменного комплекта шрифтов (логотипа), фирменного лозунга (слогана), рекламного персонажа. |
| 34 | **Характер рекламного средства** | влияние на потенциальных покупателей с учетом социально-экономической структуры целевой группы, на которую рассчитано это средство; возраста объекта рекламы; величины охвата целевой группы действием данного рекламного средства; стоимости рекламного средства; продолжительности и интенсивности его воздействия. |
| 35 | **Цель рекламы** | достижение конкретного результата (стимулирование продаж, создание имиджа предприятию или его торговой марке) |
| 36 | **Ярмaркa** | этo пeриoдичecки прoвoдимoe рынoчнoe мeрoприятиe oпрeдeлeннoй длитeльнocти, нa кoтoрoм знaчитeльнoe кoличecтвo кoмпaний прeдcтaвляeт бoльшoй cпeктр прoдукции тoй или инoй oтрacли c цeлью прoдaжи дaннoгo тoвaрa или прeдocтaвлeния инфoрмaции o тoвaрe для cтимулирoвaния cбытa. |

**Список использованных источников**

1. Федеральный закон РФ от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (в ред. от 07.05.2009 г.) принят ГД ФС РФ 22.02.2006 г.// Справочно-правовая система «Консультант Плюс»: [Электронный ресурс] - посл. обновление 07.05.2009 г.
2. Андреева, О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: Учебное пособие [Текст]/ О.Д.Андреева. - М.: Издательство группа ИНФРА–М, 2005. – 224 с.- ISBN 1-736549-88-2
3. Арасланов, Т.Н. Цель и основные составляющие портфельного анализа деятельности предприятий [Текст]/ Т.Н.Арсланов // Менеджмент в России и за рубежом/ - 2007.-№1.- С.31., -ISBN 9-7742-7836-5
4. Асээль, Г. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов [Текст]/ Г. Асээль. - М.: ИНФРА-М, 2004. – 804 с.- ISBN 3-1458-7256-9
5. Афонин, И.В. Управление развитием предприятия: Стратегический менеджмент, инновации, инвестиции, цены [Текст] / И.В.Афонин - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2002. - 380 с.- ISBN 5-94798-062-2
6. Багиев, Г.Л. и др. Маркетинг [Текст] / Учебник для вузов/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.Анн/ под общ. Ред. Г.Л. Багиева.- 2-е изд., перераб. И доп.-М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2006. – 718с.- ISBN 1-25-478536-7
7. Бабич Т. Н., Кузьбожев, Э. Н. Планирование на предприятии [Текст] / - М.: КНОРУС, 2005. – 336 с.- ISBN 5-85971-034-8
8. Бажев, Г.Л., Аренков, И.А. Основы маркетинговых исследований [Текст] / Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СпбУЭиФ, 2006. – 93с.- ISBN 2-47-982563-1
9. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Текст] / Курс лекций. –М.:ИНФРА-М, 2004. – 219с.- ISBN 2-79-985624-5
10. Веденеев, Д.С. Определение емкости рынка [Текст] / Маркетинг в России и за рубежом, 2007, №3, С.30-36- ISBN 4-63-418596-8
11. Виханский, О.С., Наумов, А.И. Менеджмент: Учебник. – 3-е изд. [Текст] / - М.: Экономистъ, 2006.-292 с.- ISBN 6-5274-3429-5
12. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования [Текст] / -М.: Изд-во «Финпресс», 2000-464с.- ISBN 1-25-478536-7
13. Голубков, Е.П. Основы маркетинга [Текст] / Учеб. -М.: Изд-во «Финпресс», 2004.-656с.- ISBN 2-47-982563-1
14. Голубков, Е.П. Современные тенденции развития маркетинга [Текст] / Маркетинг в России и за рубежом, 2007, №4, с. 9-17- ISBN 2-1973-5486-6
15. Данько, Т.П. Управление маркетингом [Текст] / Учеб./ Т.П. Данько. – 2-е изд., перераб. и доп. -М.: ИНФРА-М, 2001.-296с.- ISBN 5-16-000482-3
16. Дорошеев, В.И. Введение в теорию маркетинга [Текст] / Учеб. пособие для вузов. -М.: ИНФРА-М, 2004.-285с.- ISBN 3-55-576549-3
17. Зайцев, Н.Л. Экономика организации [Текст] / -М.: Издательство «Экзамен», 2003.-624 с.- ISBN 5-94692-199-1
18. Зуб, А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика [Текст] / - М.: Аспект-Пресс, 2002. - 415 с.- ISBN 5-7567-0164-8
19. Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ [Текст] / А.И. Ковалев., В.В. Войленко –М.: Центр экономики и маркетинга, 2004-419с.- ISBN ISBN -55-486678-3
20. Котлер, Ф., Армстронг, Г., Сондерс, Д., Вонг, В. Основы маркетинга [Текст] / Пер. с англ. – 2-е европ. Изд. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2006.-944с.- ISBN 1-2348-5732-4
21. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Прогресс, 2006.-396с.- ISBN 1-2348-4628-4
22. Лавров, С.Н., Злобин, С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов [Текст] / -М., Внешторгиздат, 2007.-392с.- ISBN 9-63-548962-1
23. Маркетинг: учебник для вузов [Текст] / Под ред. Г.Л. Багиева. -М.: «Экономика», 2006.-703с.- ISBN 2-648274-11-2
24. Мескон, М.Х., Альберт, М., Хедоури, Ф. Основы менеджмента [Текст] / пер. с англ.-М.: Дело ЛТД, 2004.-264с.- ISBN 1-7825-5348-1
25. Мирзоев, Р.Г. Методология эффективности в менеджменте и маркетинге [Текст] / Учебное пособие. СПб, 2004.-402с.- ISBN 1-23-415279-6
26. Оксанова, З.К. Маркетинг [Текст] / З.К. Оксанова. - М.: ТК Велби, изд-во Проспект, 2007.-383с.- ISBN 5-482-01353-7
27. Пешкова, Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы [Текст] / -М.: «Издательство «Ось-89», 2003.-175с.- ISBN 3-25-842596-1
28. Райзенберг, Б.А. и др. совремнный экономический словарь [Текст] / -М.: ИНФРА-М. 2004.-158с.- ISBN 2-364857-22-5
29. Российский статистический сборник/ Госкомстат России [Текст] / -М., 2007.-285с.- ISBN 1-564278-21-2
30. Собалев, Б.А. Маркетинг [Текст] / Б.А. Собалев. - М.: ИНФРА-М, 2008.-383с.- ISBN 978-5-16-002263-5
31. Современный маркетинг/ Под ред. Хруцкого, В.Е., [Текст] / -М., Финансы и статистика, 2005.-396с.- ISBN 7-2486-5353-1
32. Стратегическое планирование и управление [Текст] / Учебное пособие. – СПб.: 2007.-470с.- ISBN 3-6524-2878-9
33. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг [Текст] / - СПб.: Питер, 2002.-448 с.- ISBN 5-94723-165-4
34. Хардинг, Г. Маркетинг промышленных товаров [Текст] / -М.: Сирин, 2002.- 272 с.-ISBN 5-86567-052-2
35. Юданов, А. С. Стратегические конкурентные преимущества фирмы и пути их реализации на рынке [Текст] // Персонал-2007-№3-с.32.- ISBN 0-25-0444415-0

**Приложение А**

**Режим прокрутки рекламных роликов на одной радиостанции**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Сезон | Месяц | Количество раз в день | Количество дней непрерывно | Суммарно число раз прокрутки |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Зима | Декабрь | - | - | - |
| Январь | 3 | 7 | 21 |
| Февраль | 3 | 10 | 30 |
| Весна | Март | - | - | - |
| Апрель | 3 | 5 | 15 |
| Май | - | - | - |
| Лето | Июнь | 3 | 5 | 15 |
| Июль | - | - | - |
| Август | - | - | - |
| Осень | Сентябрь | 3 | 5 | 15 |
| Октябрь | - | - | - |
| Ноябрь | - | - | - |
| Итого |  |  |  | 96 |

**Приложение Б**

**Сводка результатов анкетирования покупателей фирмы «Агрострой»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фактор | Результат | |
| Балл | % |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Наличие у покупателя информации о фирме до возникновения потребности в покупке стройматериалов, %  - информация имелась, | 18 | 18 |
| - информация отсутствовала. | 82 | 82 |
| 2. Источник из которого покупатель узнал о существовании фирмы , %  - реклама, | 62 | 62 |
| - свой вариант, | 20 | 20 |
| - от друзей, | 15 | 15 |
| - слухи. | 3 | 3 |
| 3. Источники рекламы, в которых покупатели встречались с обращениями «Агрострой», %  - на выставке-ярмарке, | 57 | 32 |
| - по радио, | 46 | 25 |
| - в газетах, | 31 | 17 |
| - на щитах, | 22 | 12 |
| - в листовках, | 19 | 11 |
| - на телевидении. | 5 | 3 |
| 4. На скольких покупателей реклама оказала побуждающее действие, % | 40 | 40 |
| 5. Побуждающее действие, которое оказал на покупателей конкретный вид рекламы, %  - выставка-ярмарка | 22 | 22 |
| - листовки | 6 | 6 |
| - щиты | 5 | 5 |
| - газеты | 5 | 5 |
| - радио | 2 | 2 |
| - телевидение | - | - |
| Итого по пункту 5: | 40 | 40 |

**Приложение В**

**Образец анкеты:«Эффективность средств рекламы среди покупателей фирмы ООО ПКП «Агрострой»**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Наименование покупателя. |  |
| 2. Дата совершения покупки. |  |
| 3. Объем закупки, грн. |  |
| 4. Знали ли Вы о существовании фирмы до возникновения потребности в покупке стройматериалов  - Да. |  |
| - Нет. |  |
| 5. Отметьте из какого источника Вы узнали о существовании фирмы: |  |
| - от друзей, |  |
| - слухи, |  |
| - реклама, |  |
| - свой вариант. |  |
| 6. Отметьте в каких источниках рекламы Вы встречались с нашими обращениями  - на выставке-ярмарке |  |
| - на телевидении |  |
| - на щитах |  |
| - по радио |  |
| - в листовках |  |
| - в газетах. |  |
| 7. Оказала ли на Вас реклама побуждающее посетить фирму действие  - Да. |  |
| - Нет. |  |
| В случае ответа «Да» на вопрос №7 ответьте на вопрос №7.1. |  |
| 7.1. Отметьте какие средства рекламы оказали на Вас побуждающее действие  - выставка-ярмарка |  |
| - телевидение |  |
| - щиты |  |
| - радио |  |
| - листовки |  |
| - газеты. |  |

**Приложение Г**

**Сводка результатов опроса потенциальных покупателей**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фактор | Результат | |
| Бал | % |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Потенциальные покупатели, которые обращают внимание на рекламу, %. | 170 | 85 |
| 2. Наиболее эффективный вид рекламы для строительных материалов, %  - газеты | 50 | 25 |
| - выставки-ярмарки | 44 | 22 |
| - на щитах | 40 | 20 |
| - на телевидении | 36 | 18 |
| - по радио | 24 | 12 |
| - в листовках | 6 | 3 |
| Итого по пункту 2, % | 200 | 100 |
| 3. Наиболее часто сталкиваются с рекламой, %  - на телевидении | 92 | 46 |
| - в газетах, журналах | 44 | 24 |
| - по радио | 34 | 17 |
| - на щитах | 26 | 13 |
| - в листовках | 0 | 0 |
| Итого по пункту 3, % | 200 | 100 |
| 4. С рекламой фирмы «Агрострой» встречались потенциальные покупатели, %. | 38 | 19,00 |
| 5. При возникновении потребности в покупке стройматериалов скорее вспомнят рекламу, %  - в газетах, журналах | 130 | 37 |
| - на щитах | 76 | 22 |
| - радио | 70 | 20 |
| - на телевидении | 46 | 13 |
| - в листовках | 30 | 9 |
| Итого по пункту 5, % | 352 | 100 |
| 6. При возникновении потребности в покупке стройматериалов скорее обратятся к рекламе, %  - в газетах и журналах | 100 | 32 |
| - на щитах | 84 | 27 |
| - на телевидении | 46 | 15 |
| - радио | 46 | 15 |
| - в листовках | 38 | 12 |
| Итого по пункту 6, % | 314 | 100 |

**Приложение Д**

**Образец анкеты: «Эффективность средств рекламы среди потенциальных покупателей фирмы ООО ПКП «Агрострой»**

|  |  |
| --- | --- |
| 1.Обращаете ли Вы внимание на рекламу?  - Да. |  |
| - Нет. |  |
| 2. Отметьте какой вид рекламы, по Вашему мнению, наиболее эффективный для строительных материалов:  - выставки-ярмарки |  |
| - на телевидении |  |
| - на щитах |  |
| - по радио |  |
| - в листовках |  |
| - газеты? |  |
| 3. Отметьте где Вы чаще всего сталкиваетесь с рекламой:  - в газетах, журналах |  |
| - на телевидении |  |
| - на щитах |  |
| - по радио |  |
| - в листовках? |  |
| 4. Встречались ли Вы с рекламой нашей фирмы  - Да. |  |
| - Нет. |  |
| 5. Если у Вас возникнет потребность в покупке стройматериалов Вы скорее:  а) вспомните рекламу в:  - газетах, журналах |  |
| - телевидении |  |
| - щитах |  |
| - радио |  |
| - листовках? |  |
| б) обратитесь к рекламе в:  - газетах, журналах |  |
| - телевидении |  |
| - щитах |  |
| - радио |  |
| - листовках? |  |
| 6. Ваш возраст? |  |